

Kati Kannisto

PIENYRITYKSEN OSALLISTUMINEN KANSAINVÄLISILLE  
MESSUILLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2014

## PIENYRITYKSEN OSALLISTUMINEN KANSAINVÄLISILLE MESSUILLE

Kannisto, Kati  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2014  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 78  
Liitteitä: 0

Asiasanat: kansainvälistyminen, messuosallistuminen, markkinointiviestintä

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli pienyrityksen osallistuminen kansainvälisille messuille. Työn tarkoituksena oli luoda syvälinen ja kattava kuvaus pk-yrityksen kansainvälisestä messuosallistumisesta. Työ toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka aiheena oli case-yritys FP-Kotaja Oy:n osallistuminen Saksan Kölnissä 5.-9.10.2013 järjestettyihin Anuga-messuihin.

Opinnäytetyön teoriaosassa esitellään aihealueita, jotka liittyvät vahvasti case-yrityksen kansainväliseen messuosallistumiseen. Aihealueet on jaettu kolmeen pääaiheeseen, jotka ovat pk-yritykset, markkinointiviestintä ja messuosallistuminen. Aluksi perehdytään pk-yrityksiin ja erityisesti perheyrittäjien tuomaan lisäarvoon. Lisäksi pohditaan kansainvälistymisen syitä ja haasteita. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän merkitystä osana messuosallistumista. Tässä kappaleessa käydään läpi laajasti markkinointiviestinnän neljää eri osa-aluetta. Pääpaino työssä pysyy kuitenkin messuosallistumisessa. Messuosallistumisen eri osa-alueet käydään tarkkaan läpi aina suunnittelusta tulosten arviointiin. Työn mukana kulkee koko ajan myös case-yrityksen omat kokemukset messuosallistumisesta. Yrityskohtaiset kokemukset on pyritty sijoittamaan niihin liittyvien teoriaosien yhteyteen. Työn lopussa messutulokset kootaan yhteen ja niiden onnistuneisuutta ja siirrettävyyttä pohditaan.

Työssä käytettiin useita tapaustutkimukselle tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia, kirjallisia dokumentteja ja kuvallisia lähteitä. Lisäksi työtä varten tutkittiin laajalti alan kirjallisuutta, joka selkeytti aihealueiden hahmottamista. Lähdekirjallisuuden avulla sain koottua teoriaosion ja yrityksen kokemukset toimivasti yhteen, luoden ehjän kokonaisuuden kansainvälisestä messuosallistumisesta. Opinnäytetyöraporttia voidaan jatkossa myös hyödyntää oppaana yritys- ja työelämässä. Työ tarjoaa kattavan teoriapaketin kansainvälisestä messuosallistumisesta ja samalla tarjoaa myös aitoja käytännön puolen kokemuksia.

Tapaustutkimuksen toteuttaminen kansainvälisestä messuosallistumisesta onnistui hyvin. Työhön on saatu kerättyä paljon informaatiota kattavan kuvauksen saamiseksi ilmiöstä lähdekirjallisuuden avulla. Lisäksi case-yrityksen omat kokemukset ovat täydentäneet työtäni onnistuneella tavalla. Työ on laaja kokonaisuus aidosta messukokemuksesta, jonka toivotaan kannustavan yrityksiä kansainvälistymiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen.

## SMALL ENTERPRISE'S ATTENDANCE TO AN INTERNATIONAL FAIR

Kannisto, Kati

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 78

Appendices: 0

Keywords: internationalization, marketing communications, trade fair participation

---

The topic of this thesis was a small enterprise's attendance to an international fair. The function of this thesis was to create a deep and comprehensive description of a small or a medium-sized enterprise's fair attendance. The thesis was actualized by a case study. The topic of the case study was case-enterprise FP-Kotaja OY's participation to Anuga trade show, which was held in Köln from 5th to 9th October 2013.

In the theory part of thesis are presented subjects, which are strongly related to the case-enterprise's participation to international trade fair. The subjects are divided into three main parts. The first part is the small or the medium-sized enterprises, the second part is the marketing communications and the third one is the trade show participation part. At first the small and medium-sized enterprises are familiarized and especially the added value of the family enterprises is taken into account. In addition the reasons and challenges of internationalization are considered. After that the significance of marketing communications as a part of the trade show participation is discussed. In this chapter the four areas of marketing communications are processed widely. The main focus still stays on the trade show participation. Different sides of the trade show participation are discussed thoroughly from the planning part to the reviewing of the results. The enterprise-specific experiences are placed to the related theory parts. The results of the trade show participation are combined in the end, and their success and portability are pondered.

Multiple traditional case study data acquisition methods were utilized in this thesis. For example interviews, observation, textual documents and photo recordings were used. Field literature was researched widely, which cleared perceiving the subjects. By the aid of the source material I was able to combine functionally the theory part and the enterprise's experiences, which led to creating the intact entirety of the international trade fair participation. The thesis document can be utilized as a guide in the business world and in the working life. The thesis provides a comprehensive theory packet about the trade show participation and also offers genuine experiences from the real life.

Realization of this case study about the international trade fair participation has gone well. Because of the grand amount of source material, the thesis contains a lot of information. The thesis creates a wide description of the phenomenon around the international trade fair participation. Furthermore the experiences of the case-enterprise have improved the thesis successfully. The thesis is extensive entirety about the authentic fair participation. Hopefully it encourages enterprises to internationalization and to developing their business.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen merkitys ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuksen viitekehys .....	8
2	TUTKIMUSMENETELMÄNÄ TAPAUSTUTKIMUS .....	8
2.1	Miten tapaustutkimus eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta? .....	10
2.2	Tiedonkeruumenetelmät case-tutkimuksessa.....	11
2.3	Case-tutkimuksen tulosten siirrettävyys .....	13
3	PK- YRITYKSET .....	13
3.1	Perheyrietykset .....	14
3.2	PK yritysten kansainvälistyminen.....	15
3.2.1	Kansainvälistymisen syyt .....	16
3.2.2	Kansainvälisen kaupan esteet .....	17
3.2.3	Rahoitus ja tuet .....	18
3.3	FP- Kotaja Oy:n ja kansainvälistymishankkeen esittely.....	19
4	MESSUOSALLISTUMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA .....	20
4.1	Myynninedistäminen.....	22
4.1.1	Messut myynninedistämiskeinona.....	23
4.1.2	Milloin messuille? .....	24
4.2	Mainonta .....	25
4.2.1	Esittelymateriaali .....	27
4.2.2	Facebook sosiaalisen median kanavana .....	28
4.2.3	Kotisivut .....	30
4.2.4	Case-yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet ennen messuja.....	32
4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	35
4.4	Myyntityö.....	36
5	MESSUOSALLISTUMINEN ULKOMAILLA .....	39
5.1	Messusuunnitelma.....	40
5.2	Messutavoitteet .....	41
5.3	Finpro ja yhteisosasto .....	42
5.4	Kutsut.....	43
5.5	Budjetti.....	44
5.6	FP-Kotaja matkalla kohti Anuga –messuja 2013.....	45
5.7	Messuosasto .....	48
5.7.1	Messuidea ja tema.....	49
5.7.2	Sisustus .....	49

5.7.3	Värit .....	50
5.7.4	Valaistus .....	53
5.7.5	Oheistoiminnot .....	54
5.7.6	Tuotteiden esillepano.....	56
5.7.7	FP-Kotaja saapuu Kölniin Anuga-messuille .....	57
5.8	Käyttäytyminen messuosastolla.....	61
5.8.1	Kieliosaaminen ulkomailla.....	62
5.8.2	Asiakaskohtaamisen hallinta .....	63
5.8.3	Henkilökunta .....	64
5.8.4	Tervetuloa FP-Kotajan messuosastolle .....	65
5.9	Jälkihoito.....	66
5.10	Tulosten arviointi ja raportointi .....	67
5.11	Tulosten arviointi ja jälkihoito Anuga -messujen jälkeen .....	68
6	MESSUTULOSTEN KOKOAMINEN YHTEEN .....	69
6.1	Tulosten arviointi ja siirrettävyys .....	73
6.2	Työn itsearviointi ja johtopäätökset.....	74
	LÄHTEET.....	77

## 1 JOHDANTO

Suomalaisesta yritys kentästä löytyy valtavasti osaamista ja yrittäjähenkisyyttä. Suomalaiset pk-yritykset ovat luoneet vahvan pohjan Suomen taloudelle ja työllistymiselle. Yrityksillä olisi usein myös hyvät lähtökohdat laajentaa kansainväliseen toimintaan, mutta suomalainen uskaltamattomuus ja pessimistisyys ovat usein sen esteenä. Yritykset tarvitsevat lisää esimerkkejä onnistuneista kansainvälistymisprojekteista. Usein ei edes tiedetä mitä asioita pitää ottaa huomioon lähdettäessä kansainvälisille markkinoille. Pk-yrityksen kansainvälistyminen on suuri projekti. Toisaalta siirtyminen kansainvälisille markkinoille voidaan aloittaa myös pienemmällä harppauksella. Yksi askel kansainvälisyyteen on osallistuminen kansainvälisille messuille.

Opinnäytetyön aiheena on pienyrityksen osallistuminen kansainvälisille messuille. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi, kun pääsin mukaan SAMKIn ja FP Kotajan Ruusun Terälehtihillo yritys yhteistyöprojektiin. Projektiin otettiin kolme opiskelijaa, joilla oli taustalla saksan kielen osaamista. Projektin tarkoituksena oli viedä FP- Kotajan Oy:n Ruusun Terälehtihillo-tuote ensimmäistä kertaa ulkomaille. Projektin päämääränä oli Saksan Kölnissä järjestettävät maailman suurimmat elintarvikemessut. Anuga-messut järjestettiin 5.-9.10.2013.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kannustaa Pk-yrityksiä kohti näkyvämpää ja kansainvälisempää yritystoimintaa. Opinnäytetyö tulee käsittelemään pk-yritysten kansainvälistymistä sekä markkinointiviestintää ja sen eri muotoja. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Työn pääpaino tulee olemaan kuitenkin itse messuosallistumisessa. Haluan pyrkiä siihen, että opinnäytetyöstä tulisi käytännönläheinen ja inspiroiva kokonaisuus. Opinnäytetyössä kulkee koko ajan mukana esimerkkiyritykseni FP- Kotaja, joka tuo työhöni käytännön puolen näkökulmaa. Opinnäytetyö tulee olemaan tapaustutkimus, joka kuvailee tapahtunutta ilmiötä. Työssä esiintyy myös toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä, sillä opinnäytetyöraportti voi toimia samalla myös oppaana, jota voidaan hyödyntää jatkossa yritys- ja työelämässä.

## 1.1 Tutkimuksen merkitys ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on pienyrityksen osallistuminen kansainvälisille messuille. Opinnäytetyöni tilaajana toimii vuonna 1983 perustettu vampulalainen perheyritys FP- Kotaja Oy. Tällä hetkellä yritys keskittyy ruusun viljelyyn ja sen kehittämiseen. Heidän hittituotteensa on vuonna 2012 markkinoille tuotu Finnish Plant Ruusun Terälehtihillo. Hillo valmistetaan maatilalla viljellyistä Rosa Rugosan kukista. Opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa tapauksena toimii FP- Kotaja Oy:n uutuustuotteen lanseeraus ulkomaille ja osallistuminen kansainvälisille messuille. Yritys tulee saamaan opinnäytetyöstäni muistion heidän tuotteensa lanseerauksesta Kölnin messuilla. Työni tulee kokoamaan koko heidän projektinsa yhteen. Koska opinnäytetyössä tullaan vertaamaan teorian ja käytännön toteutusta keskenään, niin yrityksen on jälkepäin hyvä tarkastaa mitä tehtiin ja mitä olisi pitänyt tehdä. Työn suurin tarkoitus on kuitenkin jakaa onnistunut messukokemus muiden yritysten tietoisuuteen.

Työssä tullaan käsittelemään asioita, jotka täytyy ottaa huomioon lanseerattaessa tuotetta ensimmäistä kertaa ulkomailla messuilla. Yrityksellä pitää olla hallussa niin kansainvälistymiseen liittyvät rahoitus ja tukiasiat, markkinointiviestintä sekä itse messuosallistuminen. Yrityksen ei kannata lähteä kansainvälisille messuille, jos yrityksen identiteetti ja muut asiat eivät vielä ole kunnossa. Myös erilaiset tavoitteet ja haasteet tulee osata huomioida etukäteen. Pyrin, että opinnäytetyöni voisi toimia oppaana muillekin yrityksille, jotka ovat harkinneet kansainvälistymistä. Opasta voidaan hyödyntää myös osallistuttaessa suomalaisille messuille ja yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Lisäarvoa työlle antavat yrityskohtaiset kokemukset, jotka kulkevat koko ajan työssä teorian rinnalla.

Opinnäytetyö pyrkii kannustamaan yrityksiä kansainvälistymiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on, että esimerkin avulla yritykset uskaltaisivat viedä rohkeammin liikeideaansa eteenpäin. Jokaiselta yritykseltä löytyy varmasti kieliosaamista ja uskallusta lähteä kansainvälisille messuille. Työssäni tullaan toteamaan monesti, että jo pelkällä positiivisella asenteella ja kuuntelutaidoilla tullaan pääsemään pitkälle. Suurin haaste kansainvälisille messuille osallistumisessa on uskallus tehdä jotain uutta ja tuntematonta. Työni avulla halutaan madaltaa tätä kynnystä, kertomalla miten esi-

merkkiyritys toimi projektin eri vaiheissa. Opinnäytetyöni päätavoitteena on käytännönläheisyys. Työssäni esitetään juuri ne asiat, jotka koettiin tärkeäksi esimerkkiprojektissa. Pyrin kirjoittamaan asiat mahdollisimman selkeästi ilman turhia kiemuroita, niin kuin minä ja yritys olemme ne kokeneet tämän projektin aikana.

## 1.2 Tutkimuksen viitekehys

Työni teoriaosa on jaettu kolmeen pääaiheeseen: pk-yritykset, markkinointiviestintä ja messuosallistuminen. Aluksi perehdyn pk-yrityksiin ja erityisesti perheyrityksen tuomaan lisäarvoon. Lisäksi tässä kappaleessa käsitellään kansainvälistymisen syitä ja esteitä sekä tarjotaan mahdollisuus perehtyä kansainvälistymistukien hakemiseen ja anomiseen. Markkinointiviestintä on hyvin tärkeä osuus lähettäessä viemään liikeideaa ulkomaille. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yhtenäinen ilme yritykselle ja tuotteelle. Markkinointiviestinnän kohdalla käsitelen tarkemmin aihepiirejä, jotka olivat ajankohtaisia juuri esimerkkiyrityksen kohdalla. Yrityksen markkinointiviestinnän pääpaino kohdistui tuote-esitteisiin, Facebook- ja kotisivujen luomiseen, myyntityöhön ja myynninedistämiseen. Suurinta osaa työssäni edustaa itse messuosallistuminen. Messuosallistumista on käyty hyvin tarkkaan läpi, sillä se oli koko projektin suurin päämäärä. Lisäksi materiaali ja kokemukset ovat hyvin laajat juuri itse messuosallistumisesta. Messuosallistumisen yhteydessä käydään läpi sen eri osat, jotka ovat messusuunnitelma, tavoitteet, messuidea, budjetti, kutsut, messuosasto, toiminta messuosastolla, jälkihoito ja arviointi.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄNÄ TAPAUSTUTKIMUS

Tapaustutkimus (case study) on empiirinen tutkimus tämänhetkisestä ilmiöstä, jossa tutkimus toteutetaan sen luonnollisessa ympäristössä. Tapaustutkimuksessa käytetään useita tietolähteitä todisteena, joista kerätään aineistoa kokonaiskuvan saamiseksi. Tapaustutkimusta ei voida toteuttaa menneestä ilmiöstä, vaikka teoreettisessa viitekehyksessä käytetään aina jo tapahtuneita ilmiöitä ja niihin liittyvää kirjallisuutta. Tutkimuksen kohteena on yksi (tai useampi) tapaus, josta halutaan saada syvälinen



ja rikas kuvaus. Tapaustutkimuksessa tutkimuskysymysten muodon tulisi olla muotoa miten, kuinka ja miksi. (Kananen 2013, 54; Yin 2009, 18.)

Case-tutkimukset voidaan luokitella alalajeihin, niin kuin kaikki muutkin tutkimukset. Seuraavaan taulukkoon on koottu muutamien alan henkilöiden case-tutkimusjaotteluja.

Stake (1995)	Merriam (2001)	Yin (2003)
Itsessään arvokas tapaustutkimus (intrinsic)	Etnografinen tapaustutkimus (ethnographic)	Kuvaileva tapaustutkimus (descriptive)
Välineellinen tapaustutkimus (instrumental)	Historiallinen tapaustutkimus (historical)	Selittävä tapaustutkimus (explanatory)
Kollektiivinen tapaustutkimus (collective)	Psykologinen tapaustutkimus (psychological)	Uutta löytävä tapaustutkimus (exploratory)
	Sosiologinen tapaustutkimus (sociological)	

Kuva 1. Tapaustutkimusten luokittelua (Kananen 2013, 55.)

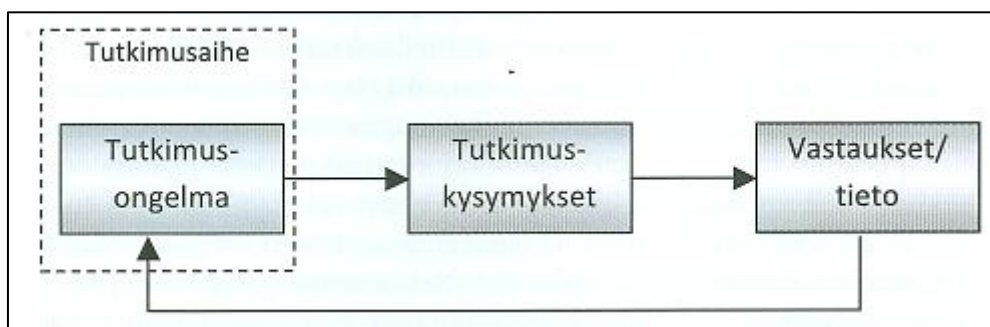
Yinin uusimmassa luokittelumallissa kuvaileva tapaustutkimus pyrkii esittämään hyvän tarinan ja kuvauksen ilmiöstä. Tämä deskriptiivinen case-tutkimus on tapaustutkimuksen vanhin ja perusmuoto. Selittävässä tapaustutkimuksessa pyritään myös kuvauksen lisäksi selittämään, miksi tapaus on kuvatuunlainen tai miksi se on kehittynyt tiettyyn suuntaan. Selittävässä case-tutkimuksessa tapaukset ovat prosesseiltaan niin monimutkaisia, ettei niitä muuten pystytä kuvaamaan. Exploratiivisessa case-tutkimuksessa viedään tutkimus vieläkin pidemmälle, eli tuotetaan teorioita tai hypoteeseja, joita pyritään testaamaan uusissa tapauksissa. (Kananen 2013, 55.)

Case-tutkimus ei eroa normaalista tutkimusprosessista. Tapaustutkimuksella on samat vaiheet kuin laadullisessa (kvalitatiivinen) ja määrällisessä (kvantitatiivinen) tutkimuksessa. Case-tutkimuksen vaiheet ovat:

1. Tutkimusongelma
2. Tutkimuskysymysten määrittäminen tutkimusongelmasta
3. Tutkimustapauksen valinta
4. Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

5. Tiedon kerääminen
6. Tutkimusaineiston tulkinta
7. Raportointi

Case-tutkimuksessa ongelmat ovat usein monisyisiä ja vaikeasti määriteltäviä. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla saadaan ongelmaan ratkaisu ja ymmärrys. Tämän jälkeen valitaan tutkimuskohde eli tapaus (case) tai tapaukset. Mitään valittavaa ei ole jos aihe on tullut toimeksiantona työelämältä. Tutkimusongelman määrittäminen ja sen muuttaminen tutkimuskysymykseksi on hyvin tärkeä vaihe, sillä ilman niitä opinnäytetyön kirjoittaja on hukassa. Pelkkä tutkimusaihe johtaa helposti siihen, että kerätään vain kasaan aihetta sivuavia aineistoja. (Kananen 2013, 62.)



Kuva 2. Tutkimusongelman muuttaminen tutkimuskysymyksiksi, auttaa saamaan selville vastauksen ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2013, 62.)

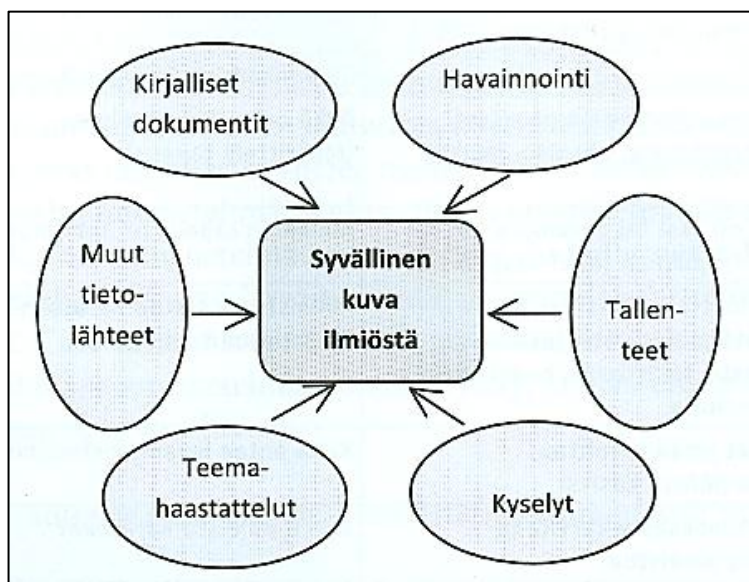
## 2.1 Miten tapaustutkimus eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta?

Case-tutkimuksen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ero on todella pieni. Tapaustutkimus käyttää tiedonkeruussa ja analyyseissä myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus taas on kyseessä silloin, kun tutkimus pyritään selvittämään yhdellä laadullisen tutkimuksen menetelmällä. Tällöin tutkimuskohde on myös pysytty rajaamaan selkeästi. Case-tutkimukselle taas on tyypillistä tutkimusongelman moninaisuus ja -säikeisyys. Siksi case-tutkimuksessa tarvitaan useita tiedonkeruumenetelmiä ja aineiston analyysejä. (Kananen 2013,56.)

Case-tutkimuksen yhteydessä puhutaan usein ilmiön syvällisestä ymmärtämisestä, mutta tämä ei tee vielä tutkimuksesta tapaustutkimusta. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimusilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Case-tutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tapaustutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus ovat myös siinä mielessä samanlaisia, että molemmissa menetelmissä tutkitaan usein yhtä tapausta, eli tutkitaan henkilöä, yritystä tai organisaatiota. Case-tutkimuksessa ei taas voida puhua tilastollisesta otannasta tai yleistämisestä. Selvin piirre case-tutkimuksessa on sen monimenetelmäisyys ja tutkimusongelman moniulottuvaisuus. (Kananen 2013, 57.)

## 2.2 Tiedonkeruumenetelmät case-tutkimuksessa

Tapaustutkimuksessa hyödynnetään monia eri lähteitä tutkimusongelman selvittämiseksi. Case-tutkimukselle tyypillistä ovat laadullisen aineiston analyysimenetelmät. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja analyysi tulisi tapahtua rinnakkaisina toimenpiteinä. Case-tutkimusta voidaan kuvailla palapelinä, jonka tutkija koottaa saadakseen kokonaiskuvan ilmiöstä. Näitä palapelin osia ovat kirjalliset dokumentit, teemahaastattelut, kyselyt ja havainnointi. (Kananen 2013, 77-79; Yin, 2012, 10.)



Kuva 3. Case-tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät

Case-tutkimuksessa on tärkeää valita tiedonkeruulähteet tutkimusongelman mukaisesti. Eri aineistoilla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Esimerkiksi havainnointi voi viedä paljon aikaa kun taas haastattelut voivat sisältää vastausvirheitä ja haastattelijan myötäilyä. Kirjallisten lähteiden etuina taas ovat pysyvyys ja muuttumattomuus. On myös huomioitava, että kirjalliset aineistot on tuotettu tiettyä tarkoitusta varten, joten tässä suhteessa ne eivät välttämättä ole aina totuudenmukaisia. (Kananen 2013, 80.)

Opinnäytetyössäni hyödynnetään tapaustutkimuksen eri tiedonkeruumenetelmiä. Tavoitteena on käyttää sellaisia tietolähteitä, joista saadaan mahdollisimman aito ja kattava kuvaus kansainvälisestä messuosallistumisesta. Työssä käytettävät tiedonkeruumenetelmät ovat vapaamuotoiset haastattelut, havainnointi, kirjalliset dokumentit, kuvatalenteet sekä erilaiset tilastolliset tiedot internetkanavien käytöstä. Havainto tulee koostumaan asioista, joita tarkkailtiin ja koettiin Anuga -messuilla, vietettäessä aikaa messuosastolla ja sen ympäristössä. Havainnot tulevat käsittelemään niin messuosaston visuaalista puolta, myyntiesittelyä, henkilöstöä ja yleistä toimivuutta. Lisäksi kerrotaan havainnoiteja liittyen messujen esivalmisteluihin ja markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnän analysoinnissa tullaan hyödyntämään tilastollisia faktoja sosiaalisen median kävijämäärien selvittämisessä. Omien kokemusteni lisäksi, työtäni varten haastatellaan myös vielä itse yritystä. Tämä tehdään siksi, koska he tietävät parhaiten miten hanke on vaikuttanut heidän yrityksensä toimintaan. Lisäksi pyritään saamaan selville rahoitukseen ja tukiin liittyviä asioita, joista vain itse yritys voi kertoa. Lisää konkreettisuutta ja käytännönläheisyyttä tuodaan työssäni esille valokuvien avulla. Kuvien koetaan monesti kertovan enemmän kuin pelkkien sanojen. Sen vuoksi opinnäytetyössäni tulee esiintymään myös valokuvia messuosallistumisesta tekstin rinnalla.

### 2.3 Case-tutkimuksen tulosten siirrettävyys

Laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävyyteen, vaikka sen yhteydessä puhutaankin usein siirrettävyydestä. Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten toimivuutta myös vastaavanlaisissa tapauksissa. Jotta siirrettävyys onnistuisi, vaatii se tutkimusasetelman ja tutkimuskohteen tarkkaa kuvausta, jotta tilanteen lähtöoletuksia voidaan verrata vastaavuuden kannalta. Yrityskohtaisissa tutkimuksissa tulisi siis selvittää yrityksen toimiala, koko, liikevaihto ja työntekijämäärä. Laadullisissa tutkimuksissa siirrettävyys on aina siirtäjän vastuulla. Tutkija antaa siis mahdollisuuden siirrettävyyteen kohteen tarkalla lähtökohtakuvauksella. Case-tutkimuksessa on aina otettava kantaa oman työn luotettavuuteen tavalla tai toisella. (Kananen 2013, 121.)

Työni tarkoituksena ei ole antaa valmista mallia kansainvälisestä messuosallistumisesta. Sen tarkoituksena on lähinnä jakaa kokemuksia ja kertoa miten asioita tulee ottaa huomioon. Tutkimustulosten toimivuus toimii yleisesti pk-yritysten tasolla, sellaisilla yrityksillä, jotka ovat vasta aloittamassa markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa ja jotka ovat pohtimassa messuosallistumista ja kansainvälistymistä.

## 3 PK- YRITYKSET

Mikroyritykset sekä pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) ovat Euroopan talouden tärkeitä vetureita. Pk-yritykset ovat tärkeä työllistäjä sekä innovaation lähde EU:ssa. Pk-yritykset määritellään yrityksiksi, joissa työskentelee vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Useimmat pk-yritykset ovat riippumattomia yrityksiä, sillä ne ovat joko täysin itsenäisiä tai niillä on yksi tai niillä on useampi vähemmistöosakkuus (kukin alle 25 prosenttia) muussa yrityksessä. Jos omistusosuus on enintään 50 prosenttia, katsotaan suhde silloin omistusyhteyksyritysten väliseksi. Jos tämä kynnyсарvo ylitetään, on kyse silloin sidosyrityksistä. Tämä uusi pk-yritysten määritelmä tuli voimaan 1.1.2005. Uusi määritelmä kattaa paremmin pk-yritysten eri luokat ja siinä otetaan paremmin huomioon erilaiset yritysten väliset

suhteet. Uuden määritelmän tavoitteena on edistää kumppanuuksia, innovointia ja varmistaa, että julkiset tukijärjestelmät kohdistetaan vain aidosti tukea tarvitseviin yrityksiin. (Tilastokeskuksen www-sivut 2014; Yritys ja teollisuustoiminnan julkaisut 2006, 6,8.)

### 3.1 Perheyrietykset

Monenlaisten perheyrietysten edustajien suusta kuulee, että ”perheyrietytys on paljon enemmän kuin pelkkä yritys”. Perheyrietyksille ja niiden edustamille arvoille tuntuu olevan tällä hetkellä kysyntää, sillä jatkuvuus, pitkäjänteisyys ja ihmisyytys ovat arvossaan nyky maailman liiketoiminnassa. Jos yrityksen arvot ovat erityisiä ja vaikeasti jäljiteltävissä, saa perheyrietytys arvoistaan kilpailuetua. Perheyrietytys brändinä on nykypäivänä itsessään jo yksi kilpailueduista. Sen vuoksi perheyrietytysstatusta on ruvettu tietoisesti nostamaan esille. Silti suomalaiset perheyrietykset ovat liian arkoja ja vaatimattomia tuomaan esille perheyrietytysarvoja. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 6, 11, 16, 75.)

Perheyrietyksessä omistaja antaa kasvot yritykselleen. Omistaja on omistautunut yritykseen myös henkisesti, eikä vain osakkeenomistajana. Kasvöllinen perhe yrityksen omistajana tuo yrittämiseen mukanaan myös inhimillisiä arvoja. Usein perheyrietytysten päätöksien taustalla ei ole vain tehokkuuteen tähtääviä järkisyitä, vaan myös tunteet vaikuttavat päätöksiin. Perheyrietytys yhdistää perheenjäseniä ja yrityksen eteen tehdään yhdessä töitä. Usein työaikana koko perhe työskentelee yhdessä ja sukuyrietyksissä yrityksen asioista keskustellaan suvun yhteisissä kokoontumisissa. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 19 & 21.)

Suomen kauppa- ja teollisuusministeriössä perheyrietytys on käsitteenä määritelty vuonna 2005. Euroopan komission vuonna 2007 asettama asiantuntijaryhmä pääsi vasta vuonna 2009 yhteisymmärrykseen perheyrietytysmääritelmästä. Silloin määritelmä sai vahvistusta ensimmäistä kertaa Euroopan tasolla. Määritelmässä ei ole kyseessä direktiivi eikä tiedonanto, mutta kuitenkin se on ensimmäinen askel kohti yleistä määritelmää unionin jäsenmaissa. Suomessa asiantuntijaryhmässä laaditussa määritelmässä sai yksimielisen kannatuksen. Määritelmään sisältyy neljä kohtaa.

Perheyritys on yritys, jossa yli puolet äänivallasta on yhden perheen tai suvun hallinnassa. Määritelmään kuuluu myös, että äänivalta voi olla välillistä tai välitöntä. Lisäksi perheen tai suvun jäsenen pitää olla mukana yrityksen hallinnossa tai johdossa. Jos yrityksen äänivallasta 25 % on yhden perheen tai suvun hallinnassa, on listattu yritys perheyritys. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 27-28; Perheyritysten liiton www-sivut 2014.)

Perheyritysmaailman ulkopuolella toimivienkin olisi syytä olla kiinnostuneita perheyrityksistä, sillä ne ovat talouden selkäranka kaikkialla maailmassa. Perheyritysten vaikutusten arviointia on vaikeuttanut se, ettei perheyrityksiä ole missään erikseen rekisteröitynä. Tällöin ei myöskään ole olemassa kokonaisuutena perheyrityksiä kuvaavia tilastoja. KTT Kalevi Tourunen on tehnyt urauurtavaa työtä tunnistaessaan kaikki suomalaiset suuret ja keskisuuret perheyritykset edellä mainitun määritelmän perusteella. Suomalaisista suurista ja keskisuurista yrityksistä 40 % on perheyrityksiä ja kaikista suomalaisista yrityksistä 80 % on perheyrityksiä. Yli 40 % yrityssektorin työllisistä työskentelee perheyrityksissä ja yritysten tuomasta arvonnalisästä perheyritykset tuovat 35 %. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 28.)

Perheyrityksessä kaksi erityyppistä systeemiä ovat kietoutuneena toisiinsa. Perhe vaikuttaa yritykseen monin eri tavoin. Se voi näkyä yrityksessä myönteisenä asiana, jolloin se kasvattaa perheyrityksen kilpailuetua muulla tavoin omistettuun yritykseen verrattuna. Perhe voi myös vaikuttaa häiritsevänä tekijänä heikentäen yritystoiminnan tehokkuutta. Parhaimmillaan perhe on jäsenilleen myös turvallisuuden lähde. Tämä toimii erityisesti silloin, kun perheenjäsenten välillä vallitsee luottamus ja lojaaliteetti. Perheyritys voi parhaimmillaan olla ennemminkin elämäntapa kuin työ. Perhe voi olla paras tai pahin. Sen valinnan jokainen tekee itse. (Elo-Pärssinen & Talvitie 2010, 7 & 44.)

### 3.2 PK yritysten kansainvälistyminen

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on aina ollut suuri rooli Suomen kansantaloudessa työllistäjinä ja hyvinvoinnin luojina. Vientipuolella nämä yritykset ovat jääneet suuressi suuryritysten varjoon. Pk-yritykset ovat usein jääneet paikkakuntatasolle, sillä

yrityksiltä puuttuvat taloudelliset ja henkiset resurssit markkinoinnin ja myynnin laajentamiseksi omien rajojensa ulkopuolelle. Pk-yrityksillä on mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla, kunhan ne ensin löytävät oman paikkansa globaaleilta markkinoilta ja hoitavat kansainvälistymisen oikealla tavalla. On kuitenkin muistettava että kaikista yrityksistä ei voi tulla menestyjiä. Monet suomalaiset yritykset toimivat jo tänäkin päivänä globaalisesti. Usein tällaisia yrityksiä ei tunneta kotimaassa, sillä yritysten merkitys kotimaassa voi olla niin pieni. Pk-yritykselle markkinasegmentti on maantieteellisesti riittävän laaja, mutta aivan liian pieni suur-yrityksien tuotto-odotuksille. (Kananen 2010, 9-10.)

Vientitoiminnan onnistuminen vaatii perusasioiden tarkastelua, joiden pitää olla kunnossa. Vientivalmiusanalyysillä varmistetaan yrityksen perusasioiden toimivuus. Tämän jälkeen valitaan kohdemaat. Olemassa olevien tilastotietojen hyödyntäminen on helpoimmista ja edullisimmista keinoista tutustua kohdemaan markkinoihin. Myös erilaiset rajamuodollisuudet, kuten tullit, standardit ja määräykset pitää huomioida etukäteen. Modernien sähköisten medioiden avulla saadaan nykyään yllättävän helposti tavoitettua potentiaaliset asiakkaat vientimaista. (Kananen 2010, 10.)

Logistiset ongelmat ja ratkaisut tulee myös ottaa huomioon. On siis hyvin tärkeää löytää jakelujärjestelmä vientimarkkinoilta, jonka avulla tuote löytää tiensä loppukäyttäjälle. Kohdemarkkinat tarvitsevat myös viejän läsnäoloa. Jonkun tulisi hoitaa kohdemaassa markkinointia ja vastata mahdollisesta varastoinnista ja reklamaatioista sekä toimia markkinoiden tarkkailijana. Tähän tarvitaan todella usein välijäsentä, joka voi olla agentti, maahantuojaja tai jokin muu. Lopuksi tärkeintä on sopimuksen teko ja sen sisällön ymmärtäminen. Sopimus on aina tärkeä asia, ja se voi johtaa kokemattoman viejän hyvinkin vaikeisiin tilanteisiin. (Kananen 2010, 10.)

### 3.2.1 Kansainvälistymisen syyt

Yrityksen viennin aloittamisen syyt ovat moninaiset. Joillekin yrityksille ulkomaille lähtö voi olla pitkän harkinnan tulos, mutta toiselle yritykselle pelkkä päähänpisto, sattuma tai viimeinen oljenkorsi toiminnan jatkumiselle. Joskus yritys voi käynnistää vientitoiminnan myös sen takia, että joku haluaa ostaa yrityksen tuotteita kotimark-



kinoiden ulkopuolelta. Usein viennin käynnistämiseen on olemassa konkreettinen syy yrityksen kehityskaaren kannalta. (Kananen 2010, 11.)

Pk-yritys voi kansainvälistyä viemällä tuotteitaan ulkomaille, jolloin kyseessä on vientitoiminta. Toinen tapa kansainvälistyä on tuomalla raaka-aineita, komponentteja tai myytäviä tuotteita. Vientiin voidaan lähteä tuotteella tai nykyisin yhä useammin myös palvelulla, tai tuotteiden ja palvelun yhdistelmällä. Usein looginen tapa markkina-alueen laajentamiseen ja kansainvälistymiseen syntyy, kun huomataan, että tuote toimii hyvin kotimaanmarkkinoilla. Silloin todennäköisyys omien rajojen ulkopuolellakin on suurempi. (Kananen 2010, 11.)

### 3.2.2 Kansainvälisen kaupan esteet

Kansainvälisen kaupan esteet on jaettu kahteen eri kategoriaan: keinotekoiset esteet ja luonnolliset esteet. Keinotekoisia esteitä ovat erilaiset rajamuodollisuudet, joiden tarkoituksena on vaikeuttaa ulkomaalaista tuontia. Perinteisiä kaupan esteitä ovat olleet tullit, kiintiöt, standardimallit ja määräykset sekä tukiaiset. Tullien alkuperäinen tehtävä oli varojen kerääminen valtiolle. Toinen merkittävä syy tulleihin on oman maan tuotannon suojeleminen ulkomaan tuonnilta. Tulleilla ei ole nykypäivänä enää kovinkaan suurta merkitystä kansainvälisen kaupan esteenä, koska tullien merkitys on koko ajan pienentynyt. Tullien lisäksi kauppaa voidaan rajoittaa erilaisilla kiintiöillä. Niiden tarkoituksena on välttää ulkomaisten tuotteiden halpatuonti. Kiintiöitä käytetään yleensä tekstiilituotannossa. Erilaiset standardit ja määräykset tulee täyttää ennen viennin aloittamista tai jos tuote vaatii määräysten osalta erillisen tuontiluvan. EU:ssa on elintarvikkeita koskevia määräyksiä, joilla ulkomaista tuontia pyritään vaikeuttamaan tai estämään. Esimerkiksi vihannesten muotovaatimukset estävät afrikkalaisten viljelijöiden tuotteiden tuonnin EU-maihin. Tällaiset muotovaatimukset suojelevat eurooppalaista ”kuluttajaa” ja lähinnä tuottajaa. Kansalliset tukiaiset luetaan myös kaupan esteiksi, koska ne antavat kotimaiselle tuotannolle suhteettoman kustannusedun. Maa- ja aluekohtaiset tuet ovat tällä hetkellä suurimpia esteitä kansainvälisessä kaupassa. (Kananen 2010, 19-21.)

Keinotekoiset tuonnin ja viennin esteet voidaan kartoittaa kirjoituspöytä tutkimuksen (desk research) avulla maakohtaisesti. Maakohtaiset tuontimuodollisuudet selviävät kyseessä olevan maan tullin sivuilta. Kieliesteet voivat hankaloittaa kyseisen tiedon etsimistä, sillä esimerkiksi eteläamerikkalaisen maan tullin sivut ovat espanjaksi. (Kananen 2010, 21.)

Luonnollisiin esteisiin taas luetaan kulttuuri ja sen luomat tavat, tottumukset ja ostokäyttäytyminen. Kulttuuri muuttuu luonnollisesti sitä erilaisemmaksi, mitä kauemmaksi mennään. Esimerkiksi värien merkitys voi muualla maailmassa olla erilainen. Musta väri voidaan kokea iloiseksi ja punainen taas voi viestiä surua. Tällaiset seikat kannattaa ottaa etukäteen huomioon, jotta välttyään ikäviltä väärinkäsityksiltä. Kulttuurilliset tekijät tulevat näkymään viimeistään kaupantekoprosessissa. Kulttuuriin ja tapoihin liittyvät erilaisuudet on vaikea selvittää etukäteen kirjoituspöytä tutkimuksella. Asian voin kuitenkin ratkaista pienen markkinatutkimuksen tai koemarkkinoinnin avulla. (Kananen 2010, 22.)

### 3.2.3 Rahoitus ja tuet

Kansainvälisen toiminnan aloittaminen aiheuttaa muutoksia yrityksen rahoitustarpeessa. Rahoitusta tarvitaan erilaisiin investointeihin ja pysyvää käyttöpääomaa tarvitaan lisää kasvavan toiminnan myötä. Rahoituksen tarve perustuu usein yrityksen kasvutarpeisiin ja kilpailukyvyn takaamiseen. Kansainvälistyvä Pk-yritys voi hakea kansainvälistymistukea muun muassa asiantuntijapalvelujen hankkimiseen, kansainvälistymisstrategian työstämiseen, tuotteen kehittämiseen, markkinaselvityksiin tai markkinointitoimenpiteisiin. Kehittämistoimenpiteiden pitää olla yrityksen toiminnan kannalta merkittäviä, sillä varsinaiseen vientitoimintaan, -markkinointiin ja muihin yrityksen tavanomaiseen rahoitukseen kuuluvaa toimintaa ei voida rahoittaa. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2014; Yritys-Suomen www-sivut 2014.)

Kehittämisasiavustusten tarkoituksena on tarjota pk-yrityksille mahdollisuus parempaan kilpailukykyyn ja toimintaympäristöön. Yrityksen kehittämisavustusta voidaan myöntää niin aineellisiin kuin aineettomiinkin investointeihin. Yrityksillä on mahdollisuus saada yritystoiminnan rahoitusta yksityisen kuin julkisenkin sektorin rahoitus-

lähteistä. Avustuksia myöntävät alueelliset elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY-keskukset) sekä työ- ja elinkeinoministeriö. Lisäksi löytyy muita rahoitusta myöntäviä organisaatioita, kuten Finnfund, Finnvera ja Tekes. Lisää tietoa rahoitusorganisaatiosta ja kansainvälistymisestä löytyy yritysten kansainvälistymistä ohjaavien organisaatioiden sivuilta. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2014.)

Kehittämisyavustusta haetaan jo ennen hankkeen aloittamista sen alueen ELY-keskuksesta, jossa hanke tullaan toteuttamaan. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa yhteyttä ELY-keskuksen asiantuntijaan, ja ottaa selvää hankkeen soveltuvuudesta rahoitukseen, rahoituslinjauksista ja itse tuen hakemisesta. ELY-keskuksen avustusta haetaan sähköisesti kirjautumalla ELY-keskusten asiointipalveluun Verohallinnon ylläpitämällä Katso-organisaatio tunnisteilla. (ELY-keskuksen www-sivut 2014.)

### 3.3 FP- Kotaja Oy:n ja kansainvälistymishankkeen esittely

FP- Kotaja Oy sijaitsee Huittisten Vampulassa Lounais-Suomessa. Pieni perheyritys on perustettu vuonna 1983. Yritys on aluksi valmistanut kehittämiään Finnish Percussion congarumpuja, joita huippurumpalit käyttivät ympäri maailmaa. Sen jälkeen vuonna 1993, yritys rupesi valmistamaan Vame-heloituskoneita ja teknologioita rakennusteollisuudelle. Tällä hetkellä heidän hittituotteensa on Ruusun Terälehtihillo. 2000-luvun alussa Kotajat ryhtyivät kehittämään ruusunviljelyä, se oli luonnollinen jatkumo, sillä Kotajien suku on jo sadan vuoden ajan viljellyt perinteisiä viljakasveja. Vuonna 2007 he perustivat koeviljelmiä, joissa viljelytekniikkaa ja erilaisia lajikkeita tutkittiin. Tuotteen valmistusmäärät olivat aluksi pieniä ja myyntimäärät kasvoivat hitaasti. (FP- Kotaja Oy Finnish Plantin www-sivut 2014.)

FP- Kotaja Oy päätti osallistua 5.-9.10.2013 järjestettäviin Anuga-messuihin. Messut ovat maailman suurimmat elintarvikealan messut, jotka järjestetään joka toinen vuosi Saksan Kölnissä. Yritys päätti osallistua kansainvälisille messuille, koska yritys ei voi saavuttaa tarvittavaa volyymia pelkästään kotimaan markkinoilla, sillä kyseessä on uusi erikoistuote. Yrityksellä ei ollut esteitä kansainvälistymiseen. Yritys piti kansainvälistymisen edellytyksenä kuitenkin hyvää tuotetta, selkeää brändiä ja motivaatiota.

FP-Kotaja Oy päätti hakea messuhanketta varten mukaan SAMKin yritys yhteistyöprojektiin, jossa yritys pääsee tekemään yhteistyötä Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa. SAMKin projektiohjaajat valitsivat mukaan kolme opiskelijaa, joilla oli taustalla saksan kielen osaamista. Olin yksi heistä. Tästä yritys yhteistyöstä kehkeytyi huikea projekti, jossa tarkoituksena oli viedä FP Kotaja Oy:n Ruusun Terälehtihillotuote ensimmäistä kertaa ulkomaille. Tämä oli upea mahdollisuus niin yritykselle kuin opiskelijoillekin. Hankkeessa molemmat osapuolet oppivat toisiltaan todella paljon. Yritys sai tukea opiskelijoilta kielellisissä asioissa ja sosiaalisen median käytössä, sekä muissa messujärjestelyissä. Opiskelijat taas oppivat paljon yrityselämästä ja osallistumisesta kansainvälisille mesuille.

Projekti avarsi maailmankuvaa ja toi upeita muistoja ja kokemuksia kansainvälisestä messutoiminnasta. Perheyrittäjien tuoma lisäarvo antoi yritykselle hyvät edellytykset onnistua mesuilla. Yrityksen omistajat toimivat todella hyvin yhteen ja he täydentävät toisiaan. Heidän innostuksensa yritystä ja tuotettaan kohtaan ovat ihailtavia, siksi oli todella hienoa olla osana heidän kansainvälistymisprojektiaan. Projekti alkoi keväällä 2013 ja siihen kuului paljon esivalmisteluja ja suunnittelua yhdessä yrityksen kanssa. Yritys yhteistyö huipentui lokakuussa järjestettyihin Anuga-messuihin. Jouluukuussa 2013 projekti saatiin päätökseen loppupalaverin merkeissä.

#### 4 MESSUOSALLISTUMINEN MARKKINOINTIViestinnän KEINONA

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä koostuu neljästä osastekijästä: myynninedistämisestä, mainonnasta, tiedotus- ja suhdetoiminnasta ja myyntityöstä. Yrityksen markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointistrategiassa on selvitetty tarkasti miten varmistetaan menestyminen kilpailussa ja miten tulevaisuudessa pärjätään. Yrityksen markkinointiviestinnän kohteena ovat kuluttajat sekä jälleenmyyjät. Markkinointiviestintä on kasvanut yrityksissä viime vuosien aikana huomattavasti. Syynä tähän on medioiden määrän kasvu, joka on laajentanut markkinointiviestinnän muotoja ja sen toi-

mintaympäristöä. Yrityksen tulisi toteuttaa tuotteen lanseerausta varten sellainen viestintämix, joissa tarkastellaan kaikkia markkinointiviestinnän neljää osatekijää. Lisäksi viestintämixin suunnittelussa viestintäratkaisuun vaikuttavat keskeisesti valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, viestinnälliset ratkaisut yrityksen muissa tuotteissa sekä lanseerausprojektin strategiset päämäärät. (Kilpailu ja kuluttajavivaston www-sivut 2014; Rope 1999, 103.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä ottaa perustaksi kommunikaatioprosessin etenemismalli. Kommunikaation hierarkkisia malleja on monia, mutta kaikille niille on yhteistä eteneminen oppiminen – asenne – käyttäytyminen-vaiheiden mukaisessa järjestyksessä. Markkinointiviestinnän tulee aikaansaada Timo Ropen (1999, 104-105) mukaan seuraavat vaikutukset:

- tietoisuusvaikutus, jolloin tuotteen nimi tiedetään
- tuntemusvaikutus, jolloin kohderyhmä tutustuu tuotteen ominaisuuksiin
- asennevaikutus, jolloin tuotteen yhteydessä syntyy positiivisia mielikuvia ja mielenkiinto ja kokeiluhalu tuotetta kohtaan syntyvät
- kokeiluvaikutus, jossa pyritään saada kohderyhmä kokeilemaan ensimmäisen kerran tuotetta.

Markkinointiviestinnässä tärkeintä on selvä markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestintää tarvitaan niin business- ja kuluttajamarkkinoinnissa, sekä yksityisellä ja julkisella sektorilla. Sitä tarvitaan palvelujen, tuotteiden ja asioiden markkinoinnissa. Jokaisessa tapauksessa markkinointiviestinnän tavoitteena on halutun käsityksen luominen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole pelkästään jakaa tietoa, vaan myös houkutella ja suostutella, sekä luoda positiivisia mielikuvia. Joskus markkinointiviestinnän avulla pyritään myös muuttamaan aiempia negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnällä voidaan siis pyrkiä vähentämään tai poistamaan tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Yrityksen markkinointiviestinnällä on myös suuri vaikutus ihmisten ostopäätökseen, sillä käytämme kohtaamaamme viestintää joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Vuokko, P. 2003, 18-19.)

#### 4.1 Myynninedistäminen

Myynninedistämiseen (sales promotion) kuuluvat kaikki ne markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, kuluttajalle ja omalle myyntiorganisaatiolle yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoitavan tuotteen tai palvelun menekkiä. Myynninedistäminen on kasvanut merkittäväksi osaksi yritysten markkinointiviestintää. Viime vuosien aikana myynninedistämisestä on tullut monille yrityksille ensimmäinen vaihtoehto markkinoinnille. Myynninedistämisen suosituin ominaisuus onkin yllykkeen tarjoaminen, jossa tuotteen mukana on tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Usein myös korostetaan, että tarjottava yllyke on tilapäinen, joten tilanne kannattaa hyödyntää nopeasti. Tuotteen normaalin hinnan laskeminen tai samalla hinnalla enemmän saaminen vaikuttaa näin ollen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Mainonta antaa tuotteen ostoon syyn mutta myynninedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Nämä kaksi markkinointiviestinnän keinoa täydentävät hyvin toisiaan. (Masterman & Wood 2006 17; Vuokko 2003, 246-248.)

Myynninedistäminen jakautuu kahteen eri muotoon: jälleenmyyjiin kohdistuva SP ja kuluttajiin kuuluva SP. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on informoida tuotteista sekä kannustaa niiden jälleenmyyntiin. Sen tavoitteena on myös kasvattaa tarjontaa nykyisille välittäjille Tukku- ja vähittäiskaupassa tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista on markkinointituki. Jälleenmyyjille voidaan myös järjestää tuotekoulutuksia, sekä antaa ilmaisia tuotenäytteitä ja neuvontaa. Muita jälleenmyyjiin kohdistuvia keinoja ovat muun muassa erilaiset myyntikilpailut, matkat, tilaisuudet ja tapahtumat sekä messut ja näyttelyt. Tämän kaiken tarkoituksena on parantaa yritysten välistä suhdetoimintaa. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja keinoja keksitään koko ajan lisää. Esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit, keräilytarrat ja erilaiset pakettitarjoukset ovat tuotteen myyntiä edistäviä keinoja. Niillä saadaan aikaan heräteostoksia, lisättyä tuotteen käytön määrää sekä nopeutettua ostopäätöstä. Messut ja sponsorointi ovat myös myynninedistämiskeinoja. Ne voivat olla kohdistettuja niin jälleenmyyjille kuin kuluttajillekin. Erilaisten keinojen avulla tuote pyritään erottamaan muusta viestinnästä. Lisäksi kuluttajia houkutellaan osallistumaan erilaisiin kilpailuihin, joista yritys saa jälkeenpäin kerättyä tietoa asiakkaistaan ja markkinoinnin toimivuudesta.

(Bergström & Leppänen 2009, 449-450; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014; Masteman & Wood 2006, 180.)

#### 4.1.1 Messut myynninedistämiskeinona

Messuille osallistuminen on yksi tapa edistää myyntiä. Messut koetaan usein pelkkänä mainontakeinona, jossa ihmisille myydään tavaroita markkinamaisesti. Messut toimivat kuitenkin tuotteiden ja palveluiden monipuolisena esittely- ja näyttelytilaisuutena. Messut ovat moderni, aktiivinen ja vuorovaikutteinen media, joka antaa mahdollisuuden kohdata juuri oikean kohderyhmän kasvotusten. Messuilla on mahdollisuus kasvattaa yrityksen ja tuotteen tunnettuutta. Kävijät tulevat messuille etsimään tietoa uudesta, tapaamaan ystäviä ja kollegoita ja tutustumaan uusiin ihmisiin sekä hankkimaan uusia kokemuksia tuotteiden, palveluiden parissa. (Bergström & Leppänen 2009, 450; Suomen Messujen www-sivut 2014.)

Messut tulisi nähdä osana myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Vuonna 2000 messujen osuus suomalaisessa mainoskakusta oli noin 6 prosenttia. Messujen tavoitteena on luoda ja ylläpitää asiakas-, agentti- sekä alihankkijayhteyksiä ja tutustua toisiin yrityksiin, muiden maiden edustajiin sekä kilpailijoiden tuotteisiin. Messut toimivat tehokkaana ja taloudellisena keinona laajentaa yrityksen toimintaa. Messuilla kokoontuvat alan yritykset ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat, joten messuilla tapahtuvien kontaktien määrä on suuri. (Harju 2003, 56; Keinonen & Koponen 2001, 11, 85.)

Messut toimivat henkilökohtaisena myyntitilaisuutena. Messuosastolla henkilöstön on pystyttävä luomaan lyhyessä ajassa kontakteja. Siksi myyntityöhön olisikin hyvä valita henkilöitä, jotka ovat aktiivisia ja joilla on herkkyyttä aistia asiakkaiden aikeita ja eleitä. Kaupankäyntiin tarvitaan lisäksi myös neuvottelutaitoa sekä markkinointi- ja myyntitaitoa. Messuhenkilökunnan valmistautuminen myyntityöhön on aina yksilöllistä. Henkilökunnan tulisi kuitenkin osata hyödyntää osastolla olevaa materiaalia hyödyksi. Myyjän on kyettävä vastaamaan välittömästi erilaisiin vastaväitteisiin ja olettamuksiin. Tällä tavalla saadaan myyntitilanteesta tehtyä aito ja kaksisuuntainen,

jolloin asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä tai väärää kuvaa tuotteesta. (Harju 2003, 57; Keinonen & Koponen 2001, 85.)

Kansainvälisillä messuilla tarvitaan myös kulttuurikompetenssia. Messuhenkilökunta on koulutettava niin, että heillä on käsitys messutavoitteista, tuotteista, tekniikasta ja käytännön asioista pukeutumisesta. Kansainvälisillä messuilla tarvitaan myös tietoa kohdemaan kulttuurista ja viestinnästä. On huomattava, että hyväkään kielitaito ei pelkästään riitä. On otettava huomioon, että tietyt tavat ja eleet tulkitaan eri tavoin eri kulttuureissa. Ulkomaisilla messuilla on tärkeää kirjata ylös muistiinpanoja asiakkaasta käyntikortin yhteyteen, sillä useiden kontaktien syntyessä ei yksittäisiä messuasiakkaita ole helppo muistaa. (Harju 2003, 57; Keinonen & Koponen 2001, 86.)

#### 4.1.2 Milloin messuille?

Messutoiminta on tehokas ja usein edullisin vaihtoehto liiketoiminnan laajentamissuunnitelmassa. Messuilla yritys pääsee kohtaamaan jälleenmyyjiä ja tavoittaa suuren yleisön. Yrityksen toiminnan perimmäisenä tarkoituksena on loppuasiakkaan löytäminen, jonka kautta saavutetaan myyntiä ja katetta. oista Loppuasiakkaan ja toimivan ja kattavan jakeluverkoston löytäminen vaativat yritykseltä paljon aikaa ja rahaa. Kun yrityksen tavoitteena on lähteä laajentamaan markkinoita ja markkina-aluetta, on huomioitava, että kustannukset voivat nousta hyvinkin suuriksi. Kansainvälisille markkinoille lähdettäessä on huomattava, että jo maantieteellisten etäisyyksien vuoksi kuljetus- ja tietoliikennekulut nousevat huomattavasti. (Keinonen & Koponen 2001, 12.)

Messuosallistumista pohdittaessa on hyvin tärkeää tietää, onko yrityksellä riittäviä resursseja osallistua messuille. Messut tuovat yritykselle monia arjesta poikkeavia kustannuksia, kuten osallistumiskulut, suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut ja palkat. Onnistuneilla messuilla kustannukset ovat kuitenkin pieniä verrattuna saatuun hyötyyn, koska messuilla kontaktihinta on asiakasta kohti edullisempi kuin henkilökohtaisilla myyntikäynneillä messujen ulkopuolella. (Keinonen & Koponen 2001, 12,13,15.)



Messutapahtuman yhteydessä yrityksellä on hyvä mahdollisuus testata uutuustuotteita ja kerätä palautetta tuotteen jatkokehittämistä varten. Messuilla on helppo seurata uusia kehityssuuntia. Näiden huomioiden tekeminen auttaa yritystä omassa tuotekehityksessään ja tulevaisuudennäkymissä. On huomioitava kuitenkin myös se, että kilpailijoilla on tarjolla tämä sama etuus huomioiden tekemiseen. Myös kilpailijat saavat selville messuille osallistuvan yritysten uutuustuotteesta ja varmasti huomiosen omassa tuotekehityksessään. Uuden tuotteen kopiointiriski syntyy tuotteen tultua markkinoille. Kopiointi onkin yksi ongelma messutapahtuman yhteydessä. Jotkut yritykset jättävätkin messutoiminnan väliin kopioinnin pelossa. Kopioinnilta voidaan suojata tuotetta muun muassa patentoimalla ja rekisteröimällä tuote. (Keinonen & Koponen 2001, 13-14.)

Yrityksen kannattaa kartoittaa ja kerätä tietoa tulevista messuista vuosisuunnitelmaansa varten. Tarvitsemaansa tietoa aikaisemmin järjestetyistä messuista yritys saa usein messujärjestäjiltä. Tällaisia tietolähteitä ovat messuista tehdyt tutkimukset ja messuluettelot. Myös messuille osallistuneet yritykset ovat hyvä tiedon lähde. Myös Finpron kautta löytyy paljon tietoa kansainvälisistä messutapahtumista. (Keinonen & Koponen 2001, 18.)

## 4.2 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu usein suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan tarkoituksena on edistää myyntiä kolmen päätavoitteen avulla, jotka ovat kuluttamiseen kannustaminen, tiedon jakaminen kuluttajille sekä erottautuminen kilpailijoista ja niiden mainoksista. Mainosvälineiden eli medioiden määrä on nykypäivänä huima, sillä erilaiset sosiaaliset mediat kuten Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube ovat tuoneet mainontaan uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia. Mainosvälineitä ovat:

- Sanomalehdet, aikakauslehdet, ilmaisjakelu- ja paikallislehdet
- Televisio
- Radio
- Elokuva

- Ulko- ja liikemainosvälineet
- Messu- ja tapahtumamarkkinointi
- Kännyköihin tulevat mainostekstiviestit
- Internet

(Isohookana 2007, 139-140; Kilpailu ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Jotta mainos saa aikaan vaikutuksia kohderyhmässä, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistuminen tarkoittaa, että vastaanottajalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos. On kuitenkin huomattava, että altistuminen ei vielä tarkoita että mainos olisi vielä todella huomattu. Altistumiseen vaikuttaa suuresti ihmisen omat valinnat sekä ympärillä olevat muut ärsykkeet. Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella kuulee tai näkee mainoksen. Huomioasteen ylittänyt reagointi siirtyy työskentelymuistiin, tai parhaimmassa tapauksessa jopa pitkäkestoiseen muistiin. Pitkäkestoiseen muistiin jäävä tieto voi jo vaikuttaa ihmisen ostopäätökseen, sillä mainoksessa ollut tuote voi silloin tulla mieleen kauppareissulla. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä, mutta tulkinnan tulos voi kestää hyvinkin pitkään. Mainoksen tulkinta on vaihe, jossa mainoksen näkijä luo oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla käsityksen nähdystä mainoksesta. Tulkinta synnyttää kuvan mainostettavasta tuotteesta. Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää, että syntynyt mielikuva on positiivinen eikä negatiivinen. (Vuokko 2002, 98; Vuokko 2003, 204-207.)

Mainonnan sanoman suunnittelussa tulee ottaa huomioon sanomastrategia eli mitä sanotaan ja miten sanotaan. Lisäksi tulee huomioida mediastrategia eli mitä medioita käytetään ja miten niitä käytetään. Mainossanomaa suunniteltaessa mietitään siis, mitä tuotteesta tai yrityksestä sanotaan mainonnan kohderyhmälle ja lisäksi valitaan keinot tuoda ne esille. Mainonnassa voidaan hyödyntää myös erilaisia tehokeinoja, joiden avulla herätetään kohderyhmän huomio. Tehokeinojen avulla voidaan vaikuttaa mainonnan huomioarvoon ja tulkinta-arvoon. Tehokeinojen valinnassa täytyy olla tarkkana, sillä niillä vaikutetaan miten sanoma tulkitaan. Mainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi:

- Mainoksen koko ja kesto
- Väri, ääni ja liike

- Huumorin käyttö
- Käyttäjän kokemukset ja julkisuuden henkilöt
- Pelko, shokeeraavuus, seksi, väkivalta
- Taulukot ja vertailut
- Draama

(Vuokko 2002, 99; Vuokko 2003, 220.)

#### 4.2.1 Esittelymateriaali

Messuosastolla tärkeimmät tiedotusmateriaalit asiakkaille ovat erilaiset oheismateriaalit. Erilaisten esitteiden, kuvien, hinnastojen ja näytteiden avulla voidaan kertoa helposti asiakkaalle yrityksestä ja sen tuotteista. Esittelymateriaalien sisältö viestii yrityksen tärkeimmän sanoman ja tiedon tuotteesta tai palvelusta. Myös esitteen visuaalinen ulkoilme muokkaa yrityskuvaa, joten esitteiden ulkoilmeen pitää olla yhtenäistä linjaa yrityksen muiden esitteiden ja lomakkeiden kanssa. Erilaiset sopimukset, tilauslomakkeet, palautelehtiset, hinnastot ja tuoteluettelot tulee tehdä osastolle etukäteen. Yrityksen tunnuksen, logon ja värien on tultava esiin esitteissä ja lomakkeissa harmonisella tavalla. Esittelymateriaalien sanoman tulisi olla mahdollisimman selkeä ja lyhyt, mutta kattava. Sisällön pituus riippuu usein kuitenkin esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta. Messuasiakkaat vierailevat monilla osastoilla ja jossain vaiheessa tiedon suodattaminen käy hyvin raskaaksi. Silloin yrityksen on mietittävä, kuinka voisi viestiä lyhyesti ja ytimekkäästi. (Harju 2003, 57; Keinonen & Koponen 2001, 77.)

Kansainvälisille messuille mentäessä esitteet pitää muistaa kääntää englanniksi ja mielellään myös sen maan kielelle minne ollaan menossa. Silloin kannattaa tarkistuttaa esitteet ja kuvat kyseisen maan edustajalla, sillä kansainvälisillä messuilla on otettava huomioon värien ja muotojen symboliikka. Messuosaston tarkoituksena on herättää ohi kulkevissa asiakkaissa myönteisiä tunteita. Messutyypistä riippuen myös sanomien tulee olla erilaisia, sillä esimerkiksi ammattimessuilla esitteiden sanoma poikkeaa yleisömessun sanomasta. On muistettava, että messuilla suoritettavat erilaiset kilpailut, kyselyt, jaettavat mainoslahjat, maistiaiset, videot, osastorakentei-

den tekstit ja kuvat ja muut oheismateriaalit ovat hyviä messuasiakkaisiin kohdistuvia viestintäkeinoja. (Harju 2003, 57; Keinonen ja Koponen 2001, 77.)

#### 4.2.2 Facebook sosiaalisen median kanavana

Sosiaalinen media on muuttanut verkkoviestintää asiakaslähtöisempään suuntaan. Median sisällöntuotannosta vastaavat tänä päivänä suurelta osin yleisö itse. Tämä on johtanut siihen, että toimittajia ei tarvita välttämättä enää tekemään sisältöjä entiseen malliin. Nykypäivänä median tärkein tehtävä on yhteisöllisyyden ylläpitäminen ja yhteisön kehitykseen, teknisten, sosiaalisten ja taloudellisten edellytysten tarjoaminen. Eri sosiaalisen median kanavia on monia, kuten YouTube, Instagram, Twitter, blogit, LinkedIn sekä tietysti Facebook. Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen verkkosivusto, jota käyttää yhteensä yli miljardi ihmistä. Myös Suomessa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Suurien ihmismassojen myötä Facebookia on ruvettu hyödyntämään myös yritysten markkinointikanavana. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 142; Juslén 2013, 6.)

Facebookin avulla pystytään tavoittamaan suuria kohderyhmiä sekä potentiaalisia ostajia. Suuret kuluttajamarkkinoinnin merkkituotteet ovat hyödyntäneet tätä Facebookin luomaa mahdollisuutta jo pitkään, osana näkyvyytensä ja brändinsä rakentamista. Suurten yritysten innoittamana myös pienemmät yritykset ovat kokeilleet Facebookin mahdollisuuksia markkinoinnissaan luomalla yritykselle omat Facebook-sivut tai kokeilemalla Facebook-mainontaa. Facebook-markkinoinnin aloittaminen on järkevää kun yrityksellä on seuraavat tavoitteet:

- asiakasmäärien lisääminen
- myynnin kasvattaminen
- markkinointikustannusten alentaminen
- kohderyhmien tavoittaminen
- paremman palvelun tarjoaminen nykyisille asiakkaille

(Juslén 2013, 6 & 18.)

Facebook-sivun luominen tapahtuu Facebookin etusivulta osoitteesta facebook.com kohdasta luo sivu. Seuraavaksi eteen ilmestyvät tarjolla olevat sivuluokat, joista pitää valita yritystäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

- paikallinen yritys tai paikka
- yritys, organisaatio tai laitos
- brändi tai tuote
- artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö
- viihde
- hyvä asia tai yhteisö

Valitsemalla jonkin näistä luokista, sivulle avautuu valikko johon tarkennetaan sivun alaluokka sekä täytetään yrityksen tiedot. Tämän jälkeen annetaan Facebook-sivulle parhaiten yritystä kuvaava nimi, esimerkiksi yrityksen virallinen nimi tai tuotemerkki sellaisenaan kuin yritys sitä markkinointiviestinnässään käyttää. Kun kaikki tarvittavat tiedot on täytetty, on aika painaa aloitus-painiketta sivun luomiseksi. Jotta sivu voidaan luoda, on ensin kirjaututtava tai rekisteröidyttävä Facebook-palveluun. Periaatteessa Facebookiin ei ole pakko laittaa mitään tietoja yrityksestä. Palveluun kuitenkin rekisteröidytään usein sen vuoksi, että siellä jaetaan tietoa muiden käyttäjien kanssa, sekä halutaan mainostaa omaa yritystä ja tuotteita. Siksi esimerkiksi yrityksen yhteystiedot, kuten sähköposti, puhelinnumero, kotisivut ja osoite olisi hyvä mainita tiedoissa, jotta mahdolliset asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen. (Haasio 2006, 20- 21; Juslén 2013, 25- 26.)

Yrityksen Facebook-sivun ulkoasu ja olemus määräytyvät pitkälti profiilikuvan, kansikuvan, ja tiedot-kohtaan kirjoitettujen tietojen perusteella. Suuressa osassa ovat myös yrityksen julkaisemat tilapäivitykset, jotka tulevat yrityksen aikajanelle. Tilapäivityksissä voi julkaista tekstiä, kuvia ja videoita. Näiden elementtien avulla yrityksen tulee luoda brändin ja markkinointiviestinnän mukainen kokonaisuus. Aktiivinen tilapäivitysten julkaiseminen on hyvin tärkeää Facebook-markkinoinnissa. Sisältösuunnitelman avulla voidaan varmistaa, että sivulla tullaan julkaisemaan mahdollisimman aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä. Tilapäivitysten tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon vuorovaikutusta, joka ilmenee Facebookissa tykkäämisen, kommentoimisen ja jakamisen muodossa. (Juslén 2013, 21.)

Facebook-sivuilla on myös kävijäseuranta, jonka avulla voidaan tarkkailla sivun käyttöä ja vuorovaikutusta kävijöiden kanssa. Kävijäseuranta paneelista voi nähdä Facebook-sivun keskeisiä kävijätietoja, kuten tykkääjien määrän, tykkääjien kavereiden määrän, ja sivun viikoittain tavoittaneiden määrän. Kävijätiedoista näkee myös mistä maista sivun tykkääjät ovat. Tällöin voidaan myös tutkia, onko yrityksen sivu saavuttanut myös ulkomaalaisia henkilöitä. Jokaisen yrityksen tekemän julkaisun kohdalla on myös määritelty kuinka paljon julkaisu on kerännyt huomiota ja herättänyt kävijöissä vuorovaikutusta. Tämä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden oppia minäkalaiset julkaisut keräävät eniten huomiota ja palautetta kävijöiltä. (Juslén 2013, 59-60.)

#### 4.2.3 Kotisivut

Useiden organisaatioiden kotisivut on rakennettu vain sen takia, että kaikilla muillakin on sellaiset. Päätös kotisivujen luonnista pitäisi aloittaa määrittelemällä ketä varten internet-toimipaikka luodaan ja millaisia tavoitteita tällä toimipaikalla on. Ilman määritelmiä ja tavoitteita voi seurauksena olla organisaation toiminnasta ja muusta markkinoinnista irrallinen internet-sivusto, jolla ei ole juuri mitään tarkoitusta tai tehtävää. Kotisivujen tulisi ensisijaisesti edistää yrityksen liiketoimintaa ja tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Tähän tulokseen päästään, jos osataan ajatella asiakkaan silmin ja selvittää miten he kotisivuille tulevat ja mitä he haluavat kotisivuilta löytää. (Juslén 2009, 153-154.)

Kotisivut ovat väline liikeidean ja markkinointistrategian toteuttamiseksi internetissä. Myös kotisivujen periaatteena on, että on olemassa kohdeyleisö, jota halutaan palvelulla tai jonka tietotarpeisiin tulee tarjota ratkaisuja. Internet-toimipaikan tehtävänä voi olla erilaisia markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyviä tehtäviä, kuten erimerkiksi:

- tuote- tai palvelutilauksen saaminen asiakkaalta
- tuotetiedustelun vastaanottaminen
- asiakkaan saaminen uutiskirjeen postituslistalle
- tuote-esitteiden toimittaminen asiakkaille
- uutuustuotteen tunnettuuden lisääminen

- brändimielikuvan luominen tai muuttaminen
- oikaista julkisuudessa esiintyneet väärät tiedot
- mainostulojen ansaitseminen

(Juslén 2009, 154-155.)

Kotisivujen konkreettinen tekeminen vaatii tietoteknistä osaamista. Kotisivut voidaan koodata alusta alkaen itse tai sitten voidaan hyödyntää valmiita kotisivupohjia. Valmiiden kotisivupohjien avulla voidaan nopeasti luoda toimiva sivusto. Itse alusta asti suunniteltu pohja luo kuitenkin persoonallisemman ja yritystä kuvaavamman lopputuloksen, sekä mahdollisuuden muokata jatkossa sivun runkoa ja ominaisuuksia. Kotisivuja suunniteltaessa on hyvä ottaa yhteyttä henkilöihin joilla, on osaamista ja ammattitaitoa kyseiseltä alalta. Internet-toimipaikan rakentaminen tapahtuu seuraavien työvaiheiden kautta:

- kotisivujen roolin määrittäminen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa
- kotisivujen sisällön ja toiminnallisuuden suunnittelu
- internet-toimipaikan toteutus
- kotisivujen testaus
- kotisivujen julkaisu

Internet-toimipaikan keskeisen sisällön suunnittelu, tietorakenne ja toiminnallisuus luovat tuloksena toimipaikan, joka tukee asetettujen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Kotisivujen sisällön tulisi rakentua asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen. Liika hehkutus tuotteen mahtavista ominaisuuksista ei vastaa asiakkaiden ongelmiin. Tekstisisällön merkitys on hyvin tärkeä, eivätkä kuvat ja muut koristeet saa nousta koko ajan päällimmäiseksi. Ennen julkaisua sivusto on testattava teknisen toimivuuden, navigoinnin ja käytettävyyden näkökulmasta jotta tiedetään toimivatko suunnitellut ratkaisut. Sivuston läpäistyä kaikki testivaiheet se on valmis julkaistavaksi ihmisten nähtäväksi. Kotisivujen runko siirretään varatulle palvelimelle internet-toimipaikan yksilölliseen URL-osoitteeseen. (Juslén 2009, 157-159.)

Internet sivuille ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin tekstiä painetulle paperille. Ruudulta lukeminen on hyvin erilaista verrattuna painettujen medioiden kuten kirjan

lukemiseen. Internet-sivuja luetaan silmäillen ja hyppien paikasta toiseen, kun taas kirjoja luetaan lineaarisesti ja systemaattisesti rivi kerrallaan. Koska internet-sivuja luetaan kovalla vauhdilla, on tärkeää että sisältö on kirjoitettu suoraan, selkeästi ja ytimekkäästi. Lisäksi on hyvä välttää vaikeaselkoisia sanoja ja monimuotoisia kielellisiä ilmauksia. Internet-sivun tekstisisältö tulisi myös jakaa silmäilyä auttaviin kappaleisiin, sillä pitkät kappaleet ovat raskaita lukea. Tekstiä kirjoittaessa on myös parempi puhutella yksilöä kuin suurta yleisöä. Sivuston tekstiä suunniteltaessa on myös hyvä käyttää käännetyn pyramidin mallia, joka tarkoittaa sitä, että tekstiin sisällytetyt asiat käsitellään tärkeimmästä viestistä aloittaen ja edetään vähitellen taustoittaviin ja lisätietoa antaviin asioihin. Käännettyyn pyramidiin perustuvan kirjoitustyylin suurin etu on, ettei lukijan tarvitse lukea koko tekstiä selvittääkseen mikä on tekstin pääviesti. (Juslén 2009, 168-170.)

#### 4.2.4 Case-yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet ennen messuja

Ennen messuja case-yritykselle luotiin kotisivut ja Facebook-sivut. Sivujen avulla pyrittiin lisäämään tunnettuutta, sekä rakentamaan tuotteen brändiä. Lisäksi sivustojen välityksellä pyrittiin lisäämään yhteydenottoja yrityksen ja asiakkaiden välillä. Messuja varten painettiin myös tuote-esitteitä. Kaikkien näiden toimenpiteiden pää-tarkoituksena oli lisätä tunnettuutta sekä jakaa informaatiota yrityksestä ja tarjota yhteydenottoväylät kiinnostuneille asiakkaille. Markkinointiviestinnän kohdalla budjetti oli pieni, joten siinä pyrittiin hyödyntämään ilmaisia ja edullisia keinoja.

##### *Kotisivut*

Yritys suunnitteli ja toteutti kotisivut ennen messuja. Sivut luotiin perhepiiriin kuuluvan ammattilaisen kanssa. Kotisivujen tekeminen oli tärkeää ennen messuille lähtöä, sillä ne toimivat informaatiolähteenä asiakkaille messujen jälkeen. Kotisivut toimivat lisätiedon lähteenä messuasiakkaille, jotka haluavat tietää enemmän yrityksestä ja itse tuotteesta. Messuilla tuote-esitteisiin olikin painettu yhteystietoihin myös yrityksen kotisivuosoite. Lisäksi yrityksen käyntikortteihin oli painettu QR-koodi, jonka lukemalla älylaitteella, pääsi suoraan yrityksen kotisivuille. Tämä oli kätevä ja nykyaikainen keino saada asiakkaat käymään myös yrityksen kotisivuilla. Kotisivujen ulkoilme luotiin tuotteen brändin mukaiseksi. Kotisivujen värimaailma ja tyyli

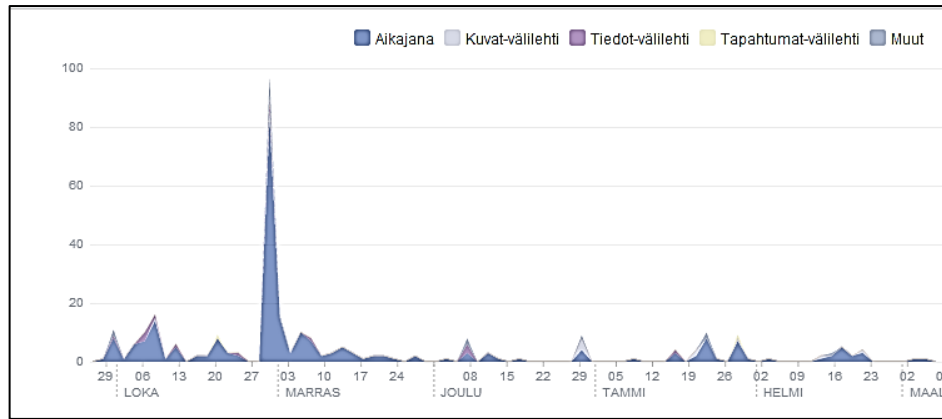


sopivat yhteen myös itse tuotteen kanssa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa onkin hyvin tärkeää, että kaikki yrityksen toiminta ja mainonta sopii yhteen, ja luo yhtenäisen ilmeen. Kotisivut käännettiin myös englannin kielelle, koska oltiin osallistumassa kansainvälisille messuille.

### *Facebook-sivut*

Facebook-sivut haluttiin luoda, jotta tuote pääsisi lähemmäs kuluttajia. Facebook on myös maailmanlaajuinen sosiaalisen median kanava, joten ajateltiin, että siitä voisi myös olla hyötyä lähettäessä kansainvälisille messuille. Lisäksi sivuston luominen ja päivittäminen on ilmaista, joten se sopi hyvin markkinointikanavaksi case-yritykselle. Myös Facebook-sivuille luotiin brändiin sopiva ilme. Sivuston profiilikuvana toimii itse tuote, ja kansikuvana on myös tuotokuva, josta ilmenee myös yrityksen nimi ja logo. Sivustolle kirjoitettiin lyhyt kuvaus yrityksestä sekä yhteystiedot mainittiin. Facebook-sivuilta löytyi myös linkki yrityksen kotisivuille. Sivustolle lisättiin myös paljon hienoja kuvia tuotteesta. Sivuston pääasiallinen tarkoitus oli luoda mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä. Sivustolla ei ole ollut myynnillisiä tavoitteita. Sivustosta ei ollut paljon hyötyä kansainvälisillä messuilla, sillä niitä ei missään kohtaan mainostettu messuilla. Facebook-sivuja ei mainittu tuote-esitteissä kuten kotisivuja. Sivuston luomisesta on ollut kuitenkin hyötyä Suomen markkinoilla tuotteen tunnettavuuden lisäämisessä.

Sivusto on kerännyt yhteensä 117 tykkääjää välillä syyskuu 2013- maaliskuu 2014. Tykkääjät ovat pääasiassa suomalaisia, joka kertoo siitä kuinka vaikeaa ulkomaalaisten saavuttaminen on Facebookissa, jos ystävinä ei ole ulkomaalaisia, eikä maksullisia mainoksia käytetä. Suurin kävijämäärähuippu saavutettiin messujen jälkeisenä aikana 28.–30.11.2013. Silloin sivustolla julkaistiin kuvamateriaalia Anugamessuilta. Se herätti paljon kiinnostusta yrityksen lähipiirissä ja kotikaupungissa. Muuten sivuston tykkääjien määrän lisääntyminen on ollut melko tasaista. Mitä aktiivisemmin sivustoa päivittää sitä paremmin se tavoittaa ihmisiä ja herättää mielenkiintoa. Facebook-sivut ovat nykypäivänä niin suosittuja, että nykyään oletetaan, että kaikilta yrityksiltä löytyvät sivut Facebookista. Jos niitä ei ole, kiinnostus voi lopah-  
taa helposti.



Kuva 4. Case-yrityksen Facebook-sivujen kävijämäärän kasvun kehitys

### *Tuote-esitteet*

Messuille otettiin mukaan yrityksen omia tuote-esitteitä, sekä yhteisosaston kautta tilattuja tuote-esitteitä. Molemmat esitteet sisälsivät tuote-esittelyn, yrityksen yhteystiedot sekä ravintosisältöluettelon. Vaikka yrityksellä oli kahdenlaisia esitteitä, se ei haitannut. Yrityksen omat esitteet olivat pienempiä ja kätevämpiä ottaa mukaan. Lisäksi ne sopivat paremmin itse tuotteeseen ja sen ilmeeseen. Yhteisosaston mukana tulleet esitteet taas olivat suurempia ja visuaalisesti näyttävämpiä, mutta niiden ongelmana oli niiden suuri koko. Messukävijöistä huomasi, ettei nykypäivänä jakseta enää kantaa suuria määriä paperisia messuesitteitä. Siksi nykypäivänä olisi hyvä pystyä tarjoamaan jokin helpompi ja kätevämpi tapa jättää jälki yrityksestään. Tällaisena voi toimia hyvin juuri QR-koodi, jonka avulla pääsee helposti yrityksen kotisivuille, jolloin osoitteen voi tallentaa kännykkään. Monet ihmiset haluavat silti vielä paperisen esitteen. Sen kokoa ja käytännöllisyyttä on silti hyvä miettiä. Sillä monet messukävijöistä halusivat mieluummin pienemmän esitteen mukaansa, ettei heille tulisi kauheita kantamuksia.

Tuote-esitteiden sisältö on mietittävä tarkasti. Tekstin tulisi olla markkinoivaa ja mielikuvia herättävää. Lisäksi sen tulisi olla selkeä ja yksinkertainen. Esitteen ulkoilmeen tulee toimia yhteen tuotteen kanssa, sillä myös tuote-esitteet ovat osa markkinointiviestintää. Esitteessä tulee olla yrityksen nimi, logo ja yhteystiedot. Lisäksi on muistettava kääntää esite myös esimerkiksi englannin kielelle, jos ollaan suuntaamassa kansainvälisille messuille. Esitteen kääntämisessä kannattaa hyödyntää kielellisesti lahjakkaita ihmisiä. Joskus myös tuotteen nimi kannattaa yrittää kääntää toiselle kielelle, jolloin myös ulkomaalaiset saavat käsityksen mikä tuote on kysees-

sä. Tuotteen nimen kääntäminen voi olla haasteellista, siksi onkin tärkeää ottaa selvää, mikä sana on juuri oikea kuvailemaan tuotetta. Yrityksen tuotteen nimi käännettiin Anuga-messuja varten englanniksi, saksaksi ja ruotsiksi.

Tuote-esitteitä painattaessa on hyvä myös pohtia kuinka monta kappaleita esitteitä painaa. Silloin on hyvä miettiä onko yrityksen tarkoitus jakaa esitteitä kaikille osastolla kävijöille vai vain potentiaalisille asiakkaille. Tärkeintä kuitenkin on, etteivät esitteet loppuisi kesken. Siksi niiden määrä on arvioitava mieluummin hieman yli kuin alle. Esitteitä painattaessa voi myös miettiä, voiko esitteitä hyödyntää myös jatkossa, jos niitä jää ylimäärin messujen jälkeen. Näin säästytään ylimääräisiltä ja turhilta kuluilta.

#### *Esiintyminen messukatalogissa*

Anuga-messuilla julkaistiin myös messukatalogi, joka sisälsi kaikki messuille osallistuvat yritykset. Messukatalogiin sai ilmoittaa yrityksen yhteystiedot ja logon. Logon laittaminen oli hieman kalliimpaa. Yritys laittoi omalle kohdalle niin yhteystiedot kuin logonkin. Logon laittaminen messukatalogiin toi enemmän näkyvyyttä yritykselle, sillä kuva erottui paremmin tekstin seasta. Lisäksi yritys ilmoitti tuotteensa uusien tuotteiden listalle, joka julkaistiin Anuga-messujen kotisivuilla, näin yritys sai myös lisää näkyvyyttä messuilla. Näkyvyyden onnistumista tai vaikutusta on usein vaikea mitata. Messujärjestäjillä on usein erilaisia listoja ja esitteitä joiden avulla yritys voi markkinoida itseään. Varsinkin kaikki ilmaiset keinot kannattaa selvittää ja hyödyntää. Mitä enemmän yritys on esillä, sitä suuremmat mahdollisuudet on päästä ihmisten tietoisuuteen. Messuilla on mahdollisuus ostaa myös lisämainostilaa, mutta niiden kustannukset ovat usein liian suuria pienille yrityksille.

### 4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (eli PR, public relations) tarkoituksena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen luominen, lisääminen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoiminnan tarkoituksena on pyrkiä saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien ymmärtämys ja tuki. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on hyvin tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan suuresti yrityksen ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedot-

tamisen aiheena voi olla uusien tuotteiden ja palveluiden julkistaminen tai erilaisten kehityshankkeiden muutoksista ilmoittaminen. Tiedotuksen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. PR jakautuu kahteen eri osaluokkaan: sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 457; Ihohookana 2007, 176, Vuokko 2003, 279.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oma henkilökunta ja yrityksen omistajat ja hallintoelimet. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään usein henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on lisätä tietämystä organisaation asioista, luoda positiivinen ilmapiiri, kasvattaa me-henkeä, sitoutuminen yritykseen, työpaikkaviihtyvyyden lisääminen ja työmotivaation lisääminen. Sisäisen suhdetoiminnan valttikortteja ovat myös erilaiset henkilöstölle järjestetyt retkeily- ja harrastepäivät. Tehokkaan sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan toimivimpia keinoja ovat avoimuus, sitouttaminen sekä yksilötärkeyden esiintuominen. Henkilöstön informoinnissa tärkeää on myös uskottavuus ja luotettavuus. Henkilöstölle tulisi kertoa mitä yrityksessä tapahtuu, sillä puutteellisen tiedon antaminen saa henkilöstön kokemaan itsensä aliarvioiduksi ja petetyksi. (Vuokko 2003, 282-285.)

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu erityisesti julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle ihmisjoukolla. Ulkoisen tiedottamisen päätarkoituksena on jakaa ajankohtaista tietoa ja uutta tietoa yrityksestä, sekä korjata julkisuudessa ilmentyneet virheelliset käsitykset. Sen tarkoituksena on myös rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Myös ulkoisten suhteiden hoitaminen yrityskumppaneihin, kuten alihankkijoihin, rahoittajiin, tiedotusvälineisiin ja tavarantoimittajiin, kuuluvat ulkoiseen tiedottamiseen. Tavoitteena on saada aikaan positiivinen ajattelutapa yrityksen pyrkimyksiä kohtaan. Ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat myös PR-tapahtumat, hyväntekeväisyyslahjoitukset ja uutisten luominen tietoisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 457-458; Vuokko 2003, 285.)

#### 4.4 Myyntityö

Myyntityön tarkoituksena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva tuote yritykselle kannattavin ehdoin. Myyntityö (personal selling) on hyvin

tärkeä markkinointiviestinnän osa yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kuluttajatuotteiden markkinoinnissa myyntityön rooli on hyvin heikko, sillä kestohyödykkeet ostetaan usein rutiininomaisesti. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa hyödyntää, kun tuote on monimutkainen, asiakaskunta on pieni, jakeluketju on lyhyt ja kun hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. Myyntityö mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa. Myyntityötä käytetään keskeisenä markkinointiviestinnän keinona bisnesmarkkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua myymälässä, ovelta ovelle tai puhelimitse. Myyntityö voidaan jakaa kahteen eri päätyyliin, jotka ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnissä asiakas saapuu myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 411-412; Vuokko 2003, 172.)

Myyntityössä myyjän persoonallisuus on hyvin tärkeä tekijä, mutta se ei pelkästään riitä. Myyjälle asetettavat vaatimukset on jaettu seuraavassa luettelossa kahteen pääryhmään, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin sekä myyjän tietoihin ja taitoihin.

- 1) Henkilökohtaiset ominaisuudet eli myyjällä on kyky ja halu tulla toimeen erilaisen ihmisten kanssa
- 2) Tiedot ja taidot: vuorovaikutustaidot, myyntitaidot ja tekniset taidot

Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat vuorovaikutustaidot, päättäväisyys, luotettavuus, motivaatio, tuotetuntemus ja ihmistuntemus. Myyjän tulee osata arvostaa toista osapuolta ja olla aidosti kiinnostunut muista ihmisistä ja heidän tarpeistaan. Myyjän tulee myös tuntea hyvin myytävät tuotteet sekä oma yritys. Tärkeää on myös perehtyä kilpaileviin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 417; Vuokko 2003, 178.)

Myyntitapahtuma on jaettu Bergströmin & Leppäsen mukaan seitsemään vaiheeseen.



Kuva 5. Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta

Myyntitapahtuma on jaettu Bergströmin & Leppäsen mukaan seitsemään vaiheeseen. Myyntikeskustelun avauksessa myyjän on pyrittävä luomaan positiivinen ensivaikutelma. Keskustelun avauksen voi aloittaa pienellä jutustelulla tai esittää kysymyksen viittaamalla asian uutuuteen tai tärkeyteen. On mitattu, että 30 ensimmäistä sekuntia ja 30 ensimmäistä sanaa merkitsevät hyvän ensivaikutelman luomisessa. Lisäksi nonverbaalisen viestinnän merkitys on suuri. Tarvekartoituksessa tulisi selvittää esimerkiksi mikä on asiakkaan tämänhetkinen tilanne, mitä tuotteita asiakas tällä hetkellä käyttää, onko ostaja tyytyväinen nykyisiin tuotteisiinsa, milloin hankinta toteutetaan ja mitä odotuksia asiakkaalla on tässä hankinnassa. Myyjä voi miettiä kysymyksiä etukäteen ja harjoitella niitä ennen asiakastapaamista. Kun tarvekartoitus on tehty, voidaan siirtyä tuote-esittelyyn. Tuote-esittelyvaiheessa myyjä tietää mitä ratkaisua hän voisi ehdottaa asiakkaalle. Tuote-esittelyn ei tulisi olla yksinpuhelua vaan vakuuttamista siitä miksi tuote kannattaa ostaa. Myyntiargumenttien käyttö tuote-esittelyssä on hyvin tärkeää. Myyntiargumentit voivat liittyä tuotteen tekniseen ja näennäislaatuun eli raaka-aineisiin, valmistustapaan, muotoiluun ja väriin. Myös tuotteen luotettavuutta, turvallisuutta ja yksilöllisyyttä kannattaa hyödyntää argumentteina. Yksi tärkeimmistä argumenteista on tuotteen hinta ja taloudellisuus. Lisäksi visualisointi kuvien, videoiden ja tuotenäytteiden avulla on kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 429-430.)

Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä on myyjän hyvä selvittää kysymällä miksi asiakas on eri mieltä. Epäsuora kieltäminen on kohtelias tapa, kun halutaan kumota asiakkaan vastaväite. Vastaväitteen kumoamisessa kannattaa myöntää ensin vastaväitteen oikeutus ja sen jälkeen tuoda kohteliaasti esille oma mielipide. Hinnasta syntyy usein paljon vastaväitteitä. Silloin myyjän tulee osata myydä enemmänkin hyötyä kuin hin-

taa. Hinta ilmoitetaan lopullisena kokonaishintana ja eriteltynä mistä se koostuu. Kun hinta on sanottu, sen jälkeen ei pidetä puheessa taukoa, vaan kerrataan hinnan sisältämät hyödyt ja edut. Kaupan päättäminen on usein kriittinen hetki. Myyjä ei usko, että asiakas haluaa tehdä kaupat, eikä näin ollen uskalla ehdottaa kaupan päättämistä. Myyjän tulisi tukea asiakkaan tekemään ostopäätöstä aina heti kun kaupasta on sovittu. Kaupan päättämisen jälkeen asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen ovat hyvin tärkeitä. Kaupan jälkitoimenpiteillä vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä, luodaan hyvää yrityskuvaa ja alustetaan tulevia kauppvoja. Kaupanteko hetken jälkeen tulisi tehdä heti sovitus asiat, kuten esimerkiksi vahvistettava tilaus ja toimitettava näyte-kappaleet. (Bergström & Leppänen 2009, 431-433.)

## 5 MESSUOSALLISTUMINEN ULKOMAILLA

Osallistuminen kansainvälisille messuille on yritykselle suuri askel. Messuosallistumista pohdittaessa on hyvin tärkeää tietää, onko yrityksellä riittäviä resursseja osallistua messuille. Messut tuovat yritykselle monia arjesta poikkeavia kustannuksia, kuten osallistumiskulut, suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut ja palkat. Onnistuneilla messuilla kustannukset ovat kuitenkin pieniä verrattuna saatuun hyötyyn, koska messuilla kontaktihinta on asiakasta kohti edullisempi kuin henkilökohtaisilla myyntikäynneillä messujen ulkopuolella. (Keinonen & Koponen 2001, 12,13,15.)

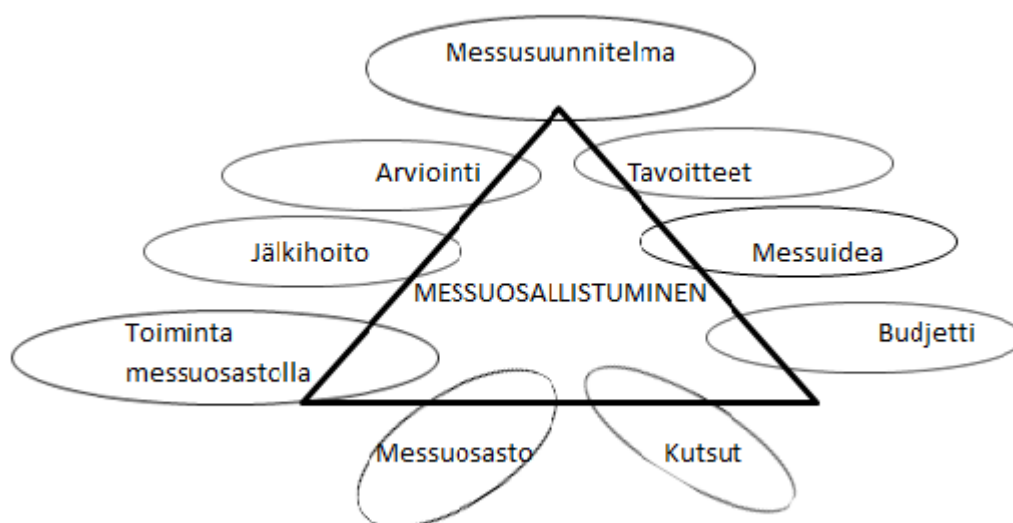
Messutapahtuman yhteydessä yrityksellä on hyvä mahdollisuus testata uutuustuotteita ja kerätä palautetta tuotteen jatkokehittämistä varten. Messuilla on helppo seurata uusia kehityssuuntia. Näiden huomioiden tekeminen auttaa yritystä omassa tuotekehityksessään ja tulevaisuuden näkymissä. On huomioitava kuitenkin myös se, että kilpailijoilla on tarjolla tämä sama etuus huomioiden tekemiseen. Myös kilpailijat saavat selville messuille osallistuvan yritysten uutuustuotteesta ja varmasti huomioiden omassa tuotekehityksessään. Uuden tuotteen kopiointiriski syntyy tuotteen tultua markkinoille. Kopiointi onkin yksi ongelma messutapahtuman yhteydessä. Jotkut yritykset jättävätkin messutoiminnan väliin kopioinnin pelossa. Kopioinnilta voidaan

suojata tuotetta muun muassa patentoimalla ja rekisteröimällä tuote. (Keinonen & Koponen 2001, 13-14.)

Yrityksen kannattaa kartoittaa ja kerätä tietoa tulevista messuista vuosisuunnitelmaansa varten. Tarvitsemaansa tietoa aikaisemmin järjestetyistä messuista yritys saa usein messujärjestäjiltä. Tällaisia tietolähteitä ovat messuista tehdyt tutkimukset ja messuluettelot. Myös messuille osallistuneet yritykset ovat hyvä tiedon lähde. Myös Finpron kautta löytyy paljon tietoa kansainvälisistä messutapahtumista. (Keinonen & Koponen 2001, 18.)

### 5.1 Messusuunnitelma

Messuilla vieraillessa huomaa usein miten toiset osastot täyttyvät ihmisistä kun taas toiset osastot eivät vedä kävijöitä yhtään. Tyhjän osaston ongelmana on usein, että messuosallistumisen kaksi tärkeintä asiaa puuttuvat. Ne ovat strategia ja innostus. Yksittäistä messuosallistumista voidaan kuvata kolmiolla, johon on liitetty kaikki toiminnot ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen. Osallistumisprosessi alkaa tavoitteiden asettamisesta ja päättyy tulosten arviointiin. Kuitenkin kaikki, mitä sillä välillä tulee tapahtumaan, on elintärkeää. Suunnitelman tekeminen auttaa onnistuvien messujen toteutumista ja aikataulussa pysymistä. (Jansson 2007, 16-17; Keinonen & Koponen 2001, 21.)



Kuva 6. Messuosallistumisen eri osa-alueet. Kuvion laadinnassa on käytetty apuna mukaillen TFI (Trade Fair Intelligence) –mallia (Jansson 2007, 91.)



Ulkomaisten messujen suunnittelu oli syytä aloittaa viimeistään noin vuotta ennen itse tapahtumaa. Messusuunnitelma laaditaan vuotuisen markkinointisuunnitelman tapaan eli yrityksen omien lähtökohtien ja tavoitteiden mukaan. Messujen markkinointisuunnitelman sisältö muodostuu Keinosen ja Koposen mukaan tavoitteista, messuideasta, budjetista, messuosastosta, viestinnästä, messuosaston toiminnasta ja toteutuksesta, jälkihoidosta ja seurannasta. (Keinonen & Koponen 2001, 21.)

Messusuunnitelmaa tehdessä on hyvin tärkeää, että aika käytetään oikeiden asioiden parissa. Nykyään yrityksissä messuvastaavan työ on muuttunut logistiikkatehtäväksi, jolloin tärkeintä on, että osasto on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Messusuunnitelman tekeminen on kuitenkin paljon laajempi ja tärkeämpi tehtävä. On hyvä myös suunnitella valmiiksi mikä on yrityksen sanoma ja mitä yritys tulee messuilla myymään. Suunnitelmaa laadittaessa on tärkeää, että ajankäyttö on järkevää, ja se kohdistuu oikeisiin asioihin. Messusuunnittelun ajoissa aloittaminen, takaa sopivat ratkaisut niin näkyvyyden kuin kustannustenkin suhteen. Messuvastaavan päätehtävänä on Janssonin mukaan tarkistaa, että seuraavat asiat tulisi hoidettua

- yrityksen sanoma viestitään oikein
- myyjille hankitaan laadukkaita kontakteja
- toimitaan kustannustehokkaasti
- varmistetaan messuosallistumisen toimivuus
- hyödynnetään messumedian kaikki vahvuudet

(Jansson 2007, 22; Messuständin www-sivut 2014.)

## 5.2 Messutavoitteet

Messuosallistumiselle on hyvin tärkeä asettaa selkeä ja konkreettinen tavoite. Tavoitteiden asettaminen on motivoivaa ja kannustaa hyviin suorituksiin. Asetettu messutavoite ohjaa messujen markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja tulosten arviointia. Tavoite voi olla laadullinen, määrällinen tai toiminnallinen, mutta sen tulisi olla realistinen ja mitattavissa. Päämääriä ei saisi asettaa liian monia, silloin ei välttämättä

yllä yhteenkään. Tärkeintä on keskittyä olennaiseen ja yltää niissä hyviin suorituksiin. (Jansson 2007, 25; Suomen Messujen www-sivut 2014.)

Jokaisen yrityksen päällimmäisenä tavoitteena on tietysti pyrkiä hyvään myynnilliseen tulokseen. On muistettava, että ei-myyntilliset tavoitteet ovat myös tärkeitä. Tällaisia ovat muun muassa imagon säilyttäminen ja parantaminen, tunnettuuden parantaminen ja yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Jotta tavoitteisiin päästään, myös yrityksen ja sen työntekijöiden on uskottava siihen mitä ollaan tekemässä. Koko henkilökunnan tulee saada riittävästi tietoa messuosallistumisesta ja myös uskoa siihen, mitä tehdään ja viestitään messuilla. Jos henkilökunta ei usko itsekkään sanomaan, niin mielikuva yrityksestä hämmentyy ja muuttuu ristiriitaiseksi asiakkaiden silmissä. Siksi sisäinen markkinointi on hyvä aloittaa ajoissa ennen messuja ja jatkaa kunnes messuosallistuminen on hoidettu loppuun. (Jansson 2007, 26; Keinonen & Koponen 2001, 23.)

### 5.3 Finpro ja yhteisosasto

Kansainvälisille messuille lähdetessä on hyvä tutkia myös Finpron tarjoamia palveluita. Finpro eli entinen Suomen Ulkomaankauppaliitto julkaisee joka vuosi messuluettelon kansainvälisistä messuista. Niistä löytyvät tiedot messuista toimialoittain ja maittain. Finpron tehtävänä on edistää suomalaisyritysten vientiä ja kansainvälistymistä sekä hankkia ulkomaisia investointeja Suomeen. Finpro tukee asiakkaidensa menestystä auttamalla yrityksiä olemaan oikeilla markkinoilla oikeaan aikaan. Suuret ja valmiit verkostot kansainvälisillä markkinoilla, ovat suuri etu Finpron asiakkaille. Finprolla on myös tarjolla kansainvälistymispalveluita, kuten toimialojen yhteisosastot kohdemarkkinoilla, yritysvierailut esimerkiksi Suomessa järjestettävien messujen yhteydessä, mediavierailut, vientirenkaat ja näytteilleasettajien tapahtumamarkkinointikoulutus. (Keinonen & Koponen 2001, 18; Finpron www-sivut 2014.)

Finpro järjestää myös erilaisia vientikampanjoita ja muun muassa messujen yhteisosallistumisia. Yhteisosasto on kustannustehokas vaihtoehto yritykselle. Varsinkin yrityksen osallistuessa ensimmäistä kertaa ulkomaisille messuille, voi yhteisosastolla osallistuminen olla järkevintä. Yhteisosaston kautta osallistuminen on myös verraten

helppo tapa päästä paikan päälle, sillä Finpro hoitaa projektin koordinoinnin ja säästää yritysten resursseja varsinaiseen kaupankäyntiin ja yrityssuhteiden luomiseen. Finpro valitsee aikaisemman kokemuksensa perusteella vuosittaisiin tapahtumiinsa toimialojen parhaat näyttelyt. Asiakkaiden kanssa keskustellaan myös yrityskohtaisesti näyttelyjen sopivuudesta. Pitkäaikaiset ja luotettavat suhteet kansainvälisiin näyttelyjärjestäjiin takaavat usein myös hyvän sijainnin messuilla. (Hermia Groupin www-sivut 2014; Keinonen & Koponen 2001, 28, 52.)

#### 5.4 Kutsut

Monet messuvierailijat ovat määrätietoisia ja heillä on varattuna tietty aika messukäynnille. Heillä on usein luettelo niistä näytteilleasettajista, joita he ovat tulleet tapaamaan messuille. Jotta juuri sinun yrityksesi pääsisi näiden kävijöiden käyntilistalle, on päästävä ennakkoon heidän tietoisuuteensa. Erottuminen muista näytteilleasettajista onnistuu yhdistämällä erilaisia kutsutoimenpiteitä ja näkymällä siellä missä kohderyhmä huomaa yrityksen sanoman. Luovuus on tärkeä asia erottumista mietittäessä. Se on myös yksi valttikortti jos messubudjetti ei ole kovin suuri. (Jansson 2007, 30.)

Hyvin tehty kutsu antaa tuote-esittelyn lisäksi myös ratkaisun kävijän ongelmaan. Kutsua tehdessä on hyvin tärkeää pohtia kohderyhmän tarpeita. Miten juuri sinun tuotteesi voi ratkaista asiakkaan ongelman tai mitä tavoitteita/tuloksia asiakas voi saavuttaa sinun tuotteesi tai ratkaisun avulla? Jos kutsussa pystytään vielä perustelemaan miksi juuri sinut tulisi tavata messuilla, niin se herättää varmasti lukijan mielenkiinnon. Kutsuihin voidaan myös liittää houkuttimeksi mainoslahja tai kilpailukuponki. Kutsujen on oltava kiinnostavia, mutta ei yliampuvia, jotta kutsuttavat saapuvat paikalle. (Jansson 2007, 30-33; Keinonen & Koponen 2001, 73.)

Kansainvälisille messuille lähdetessä on huomioitava, että kutsut on myös käännettävä vieraalle kielelle. Jos oma kielitaito ei kutsujen kääntämiseen riitä, apua voi kysyä esimerkiksi maakohtaisilta kauppakamareilta. Esimerkiksi Saksalais-Suomalainen Kauppakamari tarjoaa PR- ja kielipalveluita, jossa he auttavat yritystä löytämään sopivan kääntäjän ja tulkin. Kutsuja lähetettäessä ulkomaille on myös hy-

vä miettiä mikä on oikea ja kustannustehokas tapa saada kutsut perille. Helpoin ja halvin tapa on hyödyntää internetiä ja sähköpostipalveluita, sillä kirjeiden ja pakettien lähettäminen ulkomaille voi tulla kalliiksi. (Keinonen & Koponen 2001, 72-73; Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin www-sivut 2014.)

## 5.5 Budjetti

Tapahtumat ovat olleet osana organisaatioiden markkinointiviestintää ja markkinointibudjettia jo hetken aikaa. Vaikka tapahtumat ovat tulleet suuremmaksi osaksi organisaatioiden markkinointistrategiaa, budjettilisäyksiä se ei ole tuonut. Tapahtumien markkinointibudjetti on siis pysynyt ennallaan. Messuosallistumiseen asetetut tavoitteet ovat budjetin perusta. Esimerkiksi messutilan ja henkilökunnan määrä pitää olla tarvittavanlainen, jotta osallistuminen messuille olisi tehokasta ja kannattavaa. (Keinonen & Koponen 2001, 25; Vallo & Häyrynen 2003, 49.)

Hyvin onnistuneiden messujen kustannukset ovat pieniä saatuun hyötyyn nähden. Messuilla kohtaa monia mahdollisia asiakkaita jo yhden messupäivän aikana, verrattuna arjen henkilökohtaisiin myyntikäynteihin. Kansainväliset messut kokoavat yhteen paljon eri maiden ostajia ja tavarantoimittajia, joka helpottaa potentiaalisten asiakkaiden löytymistä kustannustehokkaasti. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

Keinosen ja Koposen (2001, 25-27) mukaan messubudjetti koostuu seuraavista kustannuseristä:

1. Osallistumismaksut
  - messuosaston vuokraus
  - muut lisäkustannukset
2. Henkilöstön kulut
  - palkkamenot
  - koulutus
  - päivärahat ja matkoista aiheutuneet kustannukset
  - majoitusmaksut
3. Osaston suunnitteleminen, rakentaminen ja somistaminen
  - suunnittelukulut

- käytetyt asiantuntijapalvelut
  - rakentaminen ja siihen vaadittavat materiaalit
  - kalusteet ja muu rekvisiitta
4. Materiaalien kuljettaminen ja käsitteleminen
- materiaalien kuljetus näyttelyyn ja takaisin
  - materiaalien käsittely näyttelypaikalla
  - materiaalin säilytys ja vakuutukset
5. Messujärjestäjiltä hankittavat palvelut
- sähkö ja vesi
  - nettiyhteys
  - siivouspalvelut
  - mainostila ja kävijärekisteri
6. Myyninedistämisen- ja PR-kulut
- tiedotukseen ja myyninedistämiseen tarvittavat materiaalit
  - mainokset messuluetteloissa tai lehdissä
  - kutsukortit
  - oheistoiminnoissa tarvittavat materiaalit
  - edustusmaksut
7. Muut mahdolliset kulut
- messuprojektin aikana ilmentyneet yllättävät kulut

Erilaisia budjettipohjia on mahdollista löytää internetistä. Yritykset voivat käyttää valmiita suunnittelupohjia apuna oman messubudjettinsa laatimiseen. On muistettava, että messukustannukset vaihtelevat toimiala- ja messukohtaisesti. Siksi jokaiselle messuosallistumiselle kannattaa laatia aina oma budjettinsa. Ulkomaisille messuille osallistuttaessa voi kustannuksiin hakea tukea Kauppa- ja teollisuusministeriöltä tai osallistua Finpron yhteisosastolle. (Keinonen & Koponen 2001, 27.)

#### 5.6 FP-Kotaja matkalla kohti Anuga –messuja 2013

FP-Kotaja Oy:n päämääränä oli osallistuminen Saksan Kölnissä järjestettävälle Anuga-messuille. Nämä maailman suurimmat elintarvikemessut järjestetään Kölnin messukeskuksessa joka toinen vuosi. Anuga-messut kokoavat yhteen elintarvikekaupan

ja -teollisuuden päättäjät ympäri maailmaa. Messuille odotetaan joka vuosi noin 150 000 vierailijaa eri maista. Vuonna 2013 viiden päivän messuilla kävi vierailijoita yhteensä 155 000, 187 eri maasta. Kölnin messukeskus sisältää 11 messuhallia ja on pinta-alaltaan maailman viidenneksi suurin messukeskus. Messukeskukseen on neljä eri sisäänkäyntiä. Halutessaan eteläiseltä sisäänkäynniltä pohjoiselle sisäänkäynnille eli messukeskuksen toiselle puolelle, voi siirtymiseen käyttää ilmaista bussikuljetusta. Kuljetus kestää noin 10 minuuttia, sillä messukeskus on niin suuri.



Kuva 7. Kölnin messukeskuksen eteläinen sisäänkäynti

Anuga-messujen hallit täyttyvät kymmenestä erikoisnäyttelystä, joiden teemana ovat gurmeeruoka, jäädytetty ja tuore ruoka, liha, pakasteet, maitotuotteet, leivonnaiset ja lämpimät juomat, juomat, ateriapalvelut, jälleenmyynti ja luomuruoka. FP-Kotaja osallistui messuille yhteisosaston Food From Finland alla. Yhteisosasto sijaitsi hallissa 11, jonka teemana oli Fine Food, eli gurmeeruoka. Yhteisosastolle osallistui yhteensä kymmenen suomalaista yritystä. (Anugan www-sivut 2013.)

#### *Yrityksen messutavoitteet*

FP-Kotajan tarkoituksena oli lähteä hakemaan kansainvälisiltä messuilta lisävolyymia myyntiin. Yrityksen messutavoitteena oli myös testata tuotetta maistattamalla sitä elintarvikealan asiantuntijoiden parissa. Myös uusien kontaktien saaminen ja kaupanteko olivat konkreettisia tavoitteita. Onnistuneen messuosallistuminen edellytyksenä on hyvä tuote, selkeä brändi ja motivaation löytyminen. Nämä lähtökohdat olivat yrityksellä kunnossa. Pienen elintarvikeyrityksen tavoitteena oli osallistua messuille yhteisosaston kautta. Yhteisosaston järjestäjänä toimi AL Promotion, jolla

oli jo valmiiksi suhteita Finprohon. Yhteisosaston valitseminen oli yrityksen mielestä paras vaihtoehto. Yhteisosaston parhaita ominaisuuksia olivat näkyvyyden saaminen ja käytännön järjestelyiden helpottuminen. Lisäksi yhteisosastolla osallistuneiden muiden yritysten luoma yhteishenki oli suuri tuki yritykselle, joka osallistui ensimmäistä kertaa business to business-messuille. Yritys oli varannut messuosallistumiseen budjetiksi n. 10 000 euroa. Messubudjetti kuitenkin alitettiin.

### *Kutsut*

Yritys päätti ottaa etukäteen kontaktia saksan alueen alan yrittäjiin kutsukirjeen muodossa. Asiakaslistat luotiin itse internetin avulla. Oikeilla hakusanoilla on mahdollista löytää internetistä yritysten yhteistietoja aivan ilmaiseksi. Tämä mahdollistaa sen, että asiakaslistoja voi luoda myös itse, ilman että ostetaan kalliita listoja markkinointipalvelujen tarjoajilta. Listaan kerättiin yritysten yhteystiedot; yrityksen nimi, yhteyshenkilö, sähköposti, puhelinnumero, kotisivun osoite ja niin edelleen. Kun listat olivat valmiit, ruvettiin muokkaamaan kutsukirjettä. Kirjeet päätettiin lähettää sähköpostitse, koska se on kätevin ja halvin tapa. Sähköpostin lähettämisessä on myös usein haasteensa, sillä usein sähköpostia ei edes avata. Usein sähköpostia voidaan luulla myös roskapostiksi. Siksi kutsukirjeen sisällön suunnittelu olikin tärkeä vaihe. Kutsukirjeen tekemisessä huomioitavia asioita ovat:

- kiinnostava otsikko
- lähetys henkilökohtaisesta sähköpostista, ei info-osoitteesta
- kirjeen kirjoitus kohdemaan kielellä (tuo uskottavuutta)
- tekstissä pitää olla kerrottu mikä tuote on, miksi sitä kannattaa ostaa, mitä asiakas siitä hyötyy, sekä miten yritykseen voidaan olla yhteydessä
- markkinoiva teksti toimii, käytä kuvaavia ja mielikuvitusta herättäviä sanoja
- kerro millä osastolla yrityksesi voi tavata messuilla
- liitä mukaan tuote-esittely ja kuva tuotteesta

Kutsut lähetettiin neljä kuukautta ennen messuja. Kutsujen lähettämisaikajakohtaa kannattaa miettiä tarkoin, sillä liian aikaisin lähetetyt kutsut voidaan unohtaa tai liian myöhään lähetetyt voidaan hylätä jo suunniteltujen menojen vuoksi. Kutsujen on oltava mielenkiintoisia, jotta ne edes avataan. Se että viesti luetaan, on myös hyvin harvinaista. Ennakkotyö kannattaa silti tehdä ja siihen kannattaa panostaa. Joskus konkreettisen postin lähettäminen on paljon toimivampi tapa olla yhteydessä, mutta

silloin kannattaa miettiä postituskustannuksia. Vaikka ennakkokontaktien luominen ei onnistuisikaan, ei kannata lannistua, sillä messuilla on mahdollista luoda paljon kontakteja parissa päivässä.

## 5.7 Messuosasto

Messuosaston tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus ja ostotarve. Positiivisen ilmapiirin lisäksi osaston on kuitenkin tarkoitus jakaa myös informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista. Messuosastoja on hyvin erilaisia. Jokainen messuosasto välittää kuitenkin viestiä yrityksestä ja sen esittelijöistä. Myös huonosti suunnitellut osastot lähettävät viestejä ohikulkijalle. Messuosastoa suunnitellessa onkin siis tärkeää miettiä, minkälaista sanomaa haluat osastollasi välittää asiakkaille. (Jansson 2007, 42; Keinonen & Koponen 2001, 49.)

Yrityksen messutavoitteet määrittävät hyvin paljon sitä minkälaista messuosastoa ruvetaan suunnittelemaan. Messujen ajan osasto toimii yrityksen kasvoina. Jos tavoitteena on saada paljon uusia kontakteja, on osaston oltava puoleensa vetävä, avoin ja kutsuva. Jos taas yrityksen tavoitteena on tavata rajoitettu määrä ennalta sovittuja asiakkaita, toimii suljetumpi osasto silloin paremmin. Yrityksen tavoitteet messuosastossa määräytyvät myös sen perusteella mikä on osaston painopiste. (Jansson 2007, 42.)

Ulkomaisille messuille osallistuttaessa on syytä ottaa huomioon kohdemaan tapakulttuuri. Esimerkiksi Aasian maissa värien merkitys on hyvin suuri. Suomalaisille tuttu sini-valkoväriyhdistelmä merkitsee Kiinassa surua ja kuolemaa. Arabimaissa sini-valkoyhdistelmää kannattaa myös välttää, sillä siellä se yhdistetään Israeliin. Jotta erilaisilta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin, on hyvin tärkeää ottaa selvää kohdemaan kulttuuriin liittyvistä asioista. Osastoa pohdittaessa on hyvä miettiä suunnitellaanko osasto itse vai käytetäänkö siihen osaavia alan ammattilaisia. (Keinonen & Koponen 2001, 49.)



### 5.7.1 Messuidea ja teema

Messuosasto on pienoismalli yrityksestä ja sen toiminnasta. Sen vuoksi messuosasto tarvitsee myös oman liikeideamallin eli messuidean. Ideaa pohdittaessa olisi hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin mitä? kenelle? miten?. Mitä tarkemmin näihin kysymyksiin vastataan, sitä parempi mahdollisuus on menestyä messuilla. Mitä-kysymys vastaa siihen, mitä messuille lähdetään tekemään, mitä tuotetta osastolla esitellään. Kenelle-kysymys taas pohtii, minkälaisia kohderyhmiä halutaan messuilla tavoittaa. Miten-kysymys pohtii miten halutut kohderyhmät saadaan kiinnostumaan osastosta ja yrityksen liiketoiminnasta. (Keinonen & Koponen 2001, 24-25.)

Messuidean on tarkoitus elävöittää yrityksen sanomaa. Onnistuneen idean keksiminen on aina vaikeaa. Messuideassa ja teemassa voidaan hyödyntää jo meneillään olevaa yrityksen kampanjaa. Kampanjan tuominen osaksi messuosallistumista vahvistaa sanomaa ja tuo sitä paremmin esille. Jos valmista kampanjaa ei ole, on uuden idean suunnitteluvaiheessa mietittävä Janssonin (2007, 46) mukaan seuraavia asioita

1. Teeman omaperäisyys
2. Teeman hyödyntäminen muissa medioissa
3. Visuaalisuus
4. Helppo ymmärrettävyys
5. Viihdyttävyyys

Onnistuneen idean löytämiseksi voidaan järjestää esimerkiksi aivoriihi messutiimin ja messurakentajan kesken. On muistettava, että osasto on pystyssä muutaman päivän, mutta asiakkaiden muistiin se jää pidemmäksi aikaa. (Jansson 2007, 45-46.)

### 5.7.2 Sisustus

Sisustuksen tarkoituksena on luoda toimiva ja edustava ympäristö esiteltävälle tuotteelle. Messuosaston sisustukseen kuuluvat usein pääelementit seinät, katto ja lattia. Lisäksi osastolle voidaan hankkia kukkia, kankaita, pöytätaisoja, kaappeja, pöytiä ja tuoleja. Usein yrityksillä ei ole valmiuksia toteuttaa sisustussuunnitelmaa itse, vaan silloin varaudutaan ostamaan rakennuspalveluita messujärjestäjiltä sekä messuraken-

nusyryyksiltä. Myös sisutuksessa täytyy ottaa huomioon yrityksen asettamat tavoitteet messuosallistumiselta. Yrityksen pääpainona voivat olla, yrityskuvan rakentaminen, tuote-esittely tai henkilökohtaiset kohtaamiset. Silloin täytyy miettiä tarvitaanko sisustukselta riittävästi tilaa keskusteluhetkille, vai näyttävä tuote-esittelytila vai jokin muuta. (Jansson 2007, 42; Keinonen & Koponen 2001, 61.)

Messujärjestäjien valmisrakenteita tulisi välttää, sillä valkoiset pelkistetyt seinät, kolhuisilla vuokratiskkeilla antavat hyvin kolkon ja etäisen vaikutelman. Siksi olisi hyvä näyttää omaa osastosuunnitelmaa alan ammattilaiselle, joka osaa vastata yrityksesi tarpeisiin. Sisustusta suunnitellessa on hyvää pitää mielessä graafisuus ja selkeys. On tärkeää, että sisustus kertoo juuri sinun yrityksestäsi. Kallis osasto ei ole aina hyvä osasto, vaan luovuudella ja omatoimisuudella pääsee jo todella pitkälle. (Jansson 2007, 42; Mainostoimisto Hurraan www-sivut 2014.)

Juha Siekkisen mielestä suurimmat haasteet osaston sisustuksesta löytyvät erottuvuudesta. Hän kertoo myös, että tänä päivänä alan trendejä ovat suuret printit ja kankaat sekä kubistinen suoralinjaisuus ja minimalistinen muotoilu. Ympäristövastuu ja ekologisuus ovat nousseet avainasemaan messukeskuksissa. Energian ja resurssien käyttö, jätteet ja kierrätys, materiaalit ja hankinnat, logistiikka ja liikenteen suunnittelu ovat käytännön esimerkkejä ympäristövastuusta. Valitettavasti samaan aikaan myös kustannustehokkuus messuosastojen rakentamisessa on saanut aikaan messurakenteiden kertakäyttöisyyden. Messurakenteita pohdittaessa olisi hyvä miettiä, onko se käytettävissä uudelleen tai onko se mahdollista ottaa mukaan täydentämään yrityksen päivittäistä kaupankäyntiä tilaa. (Kalliokoski 2013, 10; Kinturi 2013, 4-5; Mainostoimisto Hurraan www-sivut 2012.)

### 5.7.3 Värit

Värien avulla voimme luoda erilaisia tunnelmia ja tuntemuksia. Väreillä on suuri vaikutus siihen miten näemme ja koemme asioita, sillä värit ovat olennainen osa ihmisen fyysistä ja psyykkistä maailmaa. Vaikka värien luomissa assosiaatioissa on löydetty tiettyjä lainalaisuuksia, on pidettävä mielessä, että värimieltymykset ovat

persoonallisten tekijöiden mukaisia. Siksi messuosaston väryksessä olisikin hyvä käyttää niin sanottuja normaaleja värejä, joiden merkitys ihmisille on yleensä sama. (Hirvi & Nyholm 2009, 44; Huttunen 2004, 34-35; Keinonen & Koponen 2001, 63.)

Värillä on suuri vaikutus tilaan ja katsojaan. Värien avulla voidaan vaikuttaa tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. Lämpimät värit, kuten kirkas vihreä, keltainen, punainen ja oranssi ovat lähentyviä värejä. Nämä värit luovat vaikutelman, jossa ne tuntuvat liikkuvan lähemmäksi katsojaa. Intensiivinen tunnelma luodaan voimakkailla ja lämpimillä väreillä. Kylmäksi väriksi taas lasketaan purppura, sininen, sinivihreä ja vihreä. Ne luovat syvyysvaikutelmaan ja ovat näin vetäytyviä värejä. Kylmät värit taas tuntuvat vievän pinnan kauemmaksi, jonka vuoksi ne koetaan rauhoittavina. Näitä värikikkoja käyttämällä voidaan tuoda esille tuotteiden haluttavuutta ja ajanmukaisuutta (Hirvi & Nyholm 2009, 44-45.)

Punainen on lämmin ja huomiota herättävä väri. Se ärsyttää ja järkyttää henkistä tasapainoa. Voimakkaan punaisen värin käyttö on suositeltavaa vain piristeenä muiden värien yhteydessä. Sisustuksessa punainen väri pienentää tilaa ja tekee sen ahdistavaksi. Keltainen ja oranssi ovat hallitsevia värejä. Ne tarvitsevat vierelleen muita voimakkaita värejä. Keltainen on väriympyrän piristävin ja energisin väri. Keltainen on vapauttava, keventävä, yhteydenottoa lisäävä ja iloisuutta luova väri. Yhdessä viherkasvien ja valkoisen kanssa käytettynä keltainen luo erinomaisen elämänmyönteisen ympäristön. Kirkasta keltaista ei tulisi kuitenkaan käyttää kuin pienissä koriste-pinnoissa, jotta se ei olisi liian hyökkäävä. Oranssi on silmiinpistävä, loistoa antava ja iloisen juhlallinen. (Hirvi & Nyholm 2009, 48-49; Rihloma 1990, 69-71; Rihloma 2000, 56.)

Ruskea on harmaasekoitteista oranssia. Ruskean tummimmat vivahteet ovat lujan tuntuisia, joten ne saattavat toimia hyvänä taustana värikkäälle materiaalille. Laajoina pintoina ruskealla on kuitenkin masentava vaikutus. Keskiruskeista vivahteista on kaikkonnut tummalle ominainen rauha. Beige kuin on puolestaan erittäin rauhoittava ja jopa apatiamaisen virikkeetön. Vihreä väri rauhoittaa ja virkistää. Kellanvihreätä lukuun ottamatta vihreät muodostavat rauhallisen miellyttävän ja tasapainoisen ympäristön. Vihreässä värissä on toivoa, hellyyttä ja turvallista varmuutta. Sisustuksessa

vihreä säilyttää huoneen mittasuhteet oikeina. (Keinonen & Koponen 2001, 64; Rihloma 2000, 56.)

Sininen tuntuu avartavan ja viilentävän tilaa. Sinisessä on etäisyyttä, selkeyttä, hiljaisuutta, levollisuutta, kuolemattomuutta, viisautta ja uhrautuvaisuutta. Sininen ympäristö on suotuista ideoiden kehittämiseksi. Hyvin kylläinen sininen voi taas tuntua liian ärsyttävältä. Valkoinen edustaa puhtautta pinnoista vaaleimpana, mutta se tarjoaa myös tyhjyyttä jos valkoisen yhteydessä ei käytetä sävyllisiä värejä. Muiden värien yhteydessä käytettynä valkoisella on usein voimakkaasti selkeyttävä ja kirkastava vaikutus. Purppura on kirjoväreihin kuulumaton. Väriä ei ole syytä käyttää sen enempää terapeuttisesti kuin muuten sisustuksissa, joissa joudutaan oleskelemaan. Purppuralla on hyvin erilaiset vaikutukset eri ihmisin, jopa toisilleen vastakkaiset ja erittäin vahingolliset. (Keinonen & Koponen 2001, 64; Rihloma 2000, 65.)

Harmaa on ankein ja arkisin väri. Harmaan vaikutus on usein masentava ja se koetaan karuna. Terapeuttisesti sillä on vain negatiivisia vaikutuksia. Yhdessä sävyllisten värien kanssa, vaaleanharmaa voi toimia hyvänä rytmittäjänä. Musta korostaa muita sen kanssa käytettäviä värejä ja toimii hyvin tehostevärinä. Pintojen voimakkaat värit ja värivastakohtaisuudet saattavat vaikuttaa häiritsevästi, joten tällaisia yhdistelmiä ei voi ajatella käytettäväksi laajoina pintoina. Musta koetaan länsimaisessa kulttuurissa kaiken loppuna, tuskan, surun ja pimeyden viestinä. (Keinonen & Koponen 2001, 64; Rihloma 2000, 65.)

Selkeää messupöytää suunniteltaessa on hyvä käyttää enintään kolmea eri väriä. Se on värien käytössä hyvä perussääntö. Värejä valittaessa on myös hyvä tutustua väriharmonioihin. Tässä niistä kolme yleisintä; Yksiväriharmoniassa käytetään yhden värin eri sävyjä, sekä lämpimiä, että kylmiä. Lähiväriharmoniassa voidaan valita väripaletista useammat värit, jotka sijaitsevat väriympyrällä vierekkäin. Vastaväriharmoniolla taas valitaan yksi pääväri, jota korostamaan käytetään vastaväriä pienemmissä pinnoissa ja yksityiskohdissa. Messuosaston suunnittelussa kannattaa myös harkita tarkkaan värien käyttöä. On myös muistettava, että käytettävät värit tulisi toimia yhteen yrityksen brändin, ilmeen, logon ja tuotteen kanssa. (Hirvi & Nyholm 2009, 15, 46-47.)

#### 5.7.4 Valaistus

Messuosaston valaistusta suunniteltaessa on selvitettävä ensin perusvalaistus ja valaistuksen määrä hallissa. Usein messuhalleissa perusvalaistus on hyvin heikko. Tämän vuoksi messuosastoille tarvitaan lisävalaistusta. Valaistuksen tarkoituksena on vaikuttaa tilan muodon hahmottamiseen sekä esillä olevien tuotteiden esille tuomiseen. Valaistusta suunniteltaessa on hyvä ottaa seuraavat seikat huomioon:

- valitse oikea valomäärä oikealle paikalle
- huomioi valaistuksen hyvä värintoistokyky sekä värilämpötila
- suuntaamalla valo oikein korostetaan myytävää tuotetta
- häikäisevää valaistusta tulee välttää
- valitse energiaa säästäviä valaistusratkaisuja

(Hirvi & Nyholm 2009, 34-35; Keinonen & Koponen 2001, 63.)

Osasto voidaan valaista esimerkiksi loisteputki- ym. yleisvalolla. Kohdevalolla taas voidaan korostaa niitä tuotteita, jotka halutaan erottaa muusta taustasta. Kohdevalojen käytössä on varottava kovien varjojen syntymistä. Valojen suuntaaminen on myös otettava huomioon, sillä valot eivät saa osua liian kirkkaana katsojan silmiin. On myös huomioitava, että kohdevalaisimet päästävät yllättävän paljon lämpöä. Tämä voi aiheuttaa osastolle tukalan kuumen lämpötilan, ja samalla kohdistettu valo voi pilata tuotteen lämmöllään. (Keinonen & Koponen 2001, 63.)

Hehkulamppujen käyttöä ollaan koko ajan vähentämässä, sen suuren energia hukan vuoksi. Hehkulampun valon energiasta 90 % muuttuu lämmöksi. Hehkulampun hyötyjä ovat helppo vaihdettavuus ja nopea syttyvyys. Hehkulampun synnyttämä valo on lämmin ja kodikas. Halogeenilamput ovat läheisiä sukulaisia hehkulampun kanssa. Niissä on kuitenkin saatu aikaan uusia parannettuja valontuottomahdollisuuksia. Halogeenilamput ovat pieniä ja niillä on useita vaihtoehtoisia ripustusmahdollisuuksia. Halogeeni tuottaa varsin valkoista valoa ja se on helppo suunnata haluttuun kohteeseen. Halogeenejä ei voi kuitenkaan käsitellä paljain käsin, sillä ne kuumenevat niin korkeaan lämpötilaan, että valaisimen kaatuessa, se voi sytyttää allaan olevan materiaalin. Loistelamput ovat taloudellisempi vaihtoehto hehkulampun ja halogeenin rinnalla. Loistelampuilla voidaan päästä hyvinkin lähelle luonnonvaloa. Loisteputkil-

la on pitkä polttoikä ja pieni lämmöntuotto. Loisteputkesta syntyy vaikeasti käsiteltävää ongelmajätettä, onneksi sitä on kuitenkin nykypäivänä jo opittu muokkaamaan uudelleen käytettäväksi. (Rihloma 2000, 18-19.)

Valoputket ja erilaiset led-valot ovat kuitenkin nykypäivää keinovalonlähteitä. Ne ovat pieniä ja huomaamattomia. Ne ovat taloudellisia ja pitkäikäisiä ja niiden valoisuudessa on hyvin paljon eri väri vaihtoehtoja. Messurakentajat vannovat täysspektrisiin päivänvalolamppuihin. Täysspektrivalo on hankinnaltaan hieman kalliimpaa kuin tavallinen valo, mutta tuo lisähinnan kuitenkin takaisin, sillä valo pitää myyntiesittelijän virkeämpänä ja tuotteet näyttävät luonnollisen värisiltä. (Adlux Oy:n www-sivut 2014.)

#### 5.7.5 Oheistoiminnot

Messuosastolla voidaan järjestää erilaista oheistoimintaa herättämään kävijöiden mielenkiintoa. Oheistoiminnan suunnittelussa on kuitenkin tärkeää, että se on suunniteltua ja hallittua. Osaston koko, henkilökunnan lukumäärä, messujen luonne ja esiteltävien tuotteiden luonne vaikuttavat oheistoiminnan valintaan ja järjestämiseen. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Kilpailujen järjestäminen messuosastolla kerää usein runsaasti yleisöä. Täytetyistä kilpailukaavakkeista saadaan usein myös kerättyä tietoa kilpailuun osallistuneista asiakkaista. Kilpailuissa on kuitenkin myös huonot puolensa, sillä ne saattavat tukkia osaston täysin. Silloin tuotteista kiinnostuneet kävijät eivät mahdu osastolle tutkimaan tuotteita. Järjestetystä kilpailusta ei saisi tulla osaston keskipiste yritystoiminnan ja tuotteiden sijaan. On myös muistettava, että joillekin kilpailuille ja arpajaisille täytyy hankkia lupa messujärjestäjältä ja jossain tapauksessa myös viranomaisen lupa. Ammattimessuilla kilpailujen järjestäminen on harvinaisempaa, koska osallistuvilla ostajilla on kiire. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Tuotteen testaaminen on myös hyvä tapa kiinnittää huomiota kävijöihin. Samalla saadaan kerättyä tärkeää palautetta tuotteesta. Usein keskustelu on luontevin ja sujuvin tapa kerätä tietoa. Messuhenkilökunnan olisikin hyvä kerätä palaute ylös paperil-

le, ja liittää siihen myös mahdollisesti saatu käyntikortti. Tällöin on helpompaa yhdistää palautteen antaja palautteeseen. Näin myös palautteeseen osataan reagoida välittömästi messujen jälkeen. Maistajaiset keräävät myös paljon yleisöä elintarvikemessuilla. Ne voivat myös ruuhkauttaa osastoa, ja siksi tuotteen testaukseen onkin syytä varata tarpeeksi tilaa. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Tarjoilu osastolla on myös yksi tapa pysäyttää asiakas tutustumaan esillä oleviin tuotteisiin. Ammattimessuilla tarjoilu on järkevää, mutta yleisömessuilla tapahtuva tarjoilu tulee yritykselle usein liian kalliiksi ja ruuhkauttaa osastoa. Ostaja-asiakkaalle voidaan tarjota osastolla esimerkiksi kahvia tai virvoitusjuomia. Näin saadaan asiakas pysäytettyä pidemmäksi aikaa ja voidaan ohjata esimerkiksi neuvottelupöytään. Tarjottavana voi olla myös vettä, hedelmiä, pikkuleipiä tai makeisia. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Näytteiden jakaminen tuotteesta voi hyvin suunniteltuna olla kannattavaa. Jaettavan näytteen tulee olla huomiota herättävä ja helppo kantaa mukana. Näytteen yhteyteen on hyvä laittaa maininta yrityksestä ja myös tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Toimiva näyte voi toimia muistuttajana tuotteesta tai yrityksestä messujen jälkeen. On muistettava, että näytteiden jakamisessa tarkoituksena on pysäyttää asiakas osastolle, eikä vain antaa tuotetta asiakkaalle, kertomatta siitä asiakkaalle enempää. Näytteiden jakamisessa on usein se vaara, että tuotteet päätyvät ensimmäiseen roskakoriin, jolloin näytteilleasettajan panostukset tuotteiden jakamiseen menevät helposti hukkaan. Myös esitteiden jakamista osastolla on pohdittava tarkkaan. Nykypäivänä harvat ihmiset haluavat messuilla kulkiessaan kantaa esitteitä mukanaan. (Keinonen & Koponen 2001, 57-58.)

Oheistoimintoja suunnitellessa on hyvä muistaa, että messujen tarkoituksena ei ole järjestää kansalle huvia. Oheistoimintojen tarkoituksena on edesauttaa osastolla tapahtuvaa työtä. Niiden tarkoituksena ei myöskään ole vahingoittaa tai muuten estää normaalia myyntityötä. Myöskään naapuriosaston toimintaa ei saa häiritä oheistoiminnoilla. (Keinonen & Koponen 2001, 59.)

### 5.7.6 Tuotteiden esillepano

Tuotteiden esillepano tulisi olla selkeää ja yrityksen teemaan sopivaa. Esillepanosta pitäisi nousta selkeästi esille yksi selkeä sanoma ja tuote. Pienen messuosaston yleisimpiä virheitä ovat puuttuva punainen lanka, liian monta viestiä, liikaa kuvia, huono kuvanlaatu ja huono valaistus. Asiakkaan kävellessä osaston ohi hänelle pitäisi selvitä kolmen sekunnin aikana mikä on yrityksen nimi, mikä on yrityksen myymä tuote ja miksi asiakkaan pitäisi käydä osastolla. Näyttelyrakenteiden tulisi olla yhdenmukaisia ja huomaamattomia. Jotta tuotteet eroaisivat taustasta, on suositeltavaa käyttää yksinkertaisen tyylikkäitä ja selkeitä kalusteita. (Jansson 2007, 46-47; Keinonen & Koponen 2001, 62.)

Tuotteita voi pistää esille esimerkiksi ripustettuna tai tasoille aseteltuina. Tuotteiden asettelussa pitää ottaa huomioon katsomisetaisyys ja se mitä tuotteesta halutaan yleisölle välittyvän. Myös tuotteen demonstrointimahdollisuudet tulee ottaa huomioon. Pöytätasot suunnitellaan usein niin, että tuotteita on mahdollista tarkastella monista kulmista. Yleisimmin käytettyjä pöytämalleja ovat neliön ja suorakaiteen malliset pöydät. Pöytätasot voivat olla minkä muotoisia ja kokoisia tahansa kunhan ne sopivat yhteen osaston muuhun yleisilmeeseen. Kalusteet kannattaa usein asettaa suoraan linjaan, joka helpottaa liikkumista ja rauhoittaa yleisilmettä. Tuotteen asettaminen vitriiniin suojaa sitä kosketukselta, lialta ja varkailta. Vitriiniin kohdistettu valo, antaa tuotteelle lisähuomioarvoa. Suunnitelmallinen esillepano lisää selvästi myyntiä, antaa visuaalisia virikkeitä ja tuo esille tuotemerkit. (Hirvi & Nyholm 2000, 58; Keinonen & Koponen 2001, 61-62.)

Tuotteiden ja mainosmateriaalien sijoittaminen näyttävästi seinustalle houkuttelee asiakkaita. Tuotteiden esillepanossa kannattaa käyttää maksimissaan kolmea väriä, jottei pöydästä tule sekava. Värien yhteneväinen käyttö luo hyvän esillepanon. Tuotteet tulisi ryhmitellä pöydälle niiden muodon ja koon mukaan niin, että korkeat esineet taakse ja matalat eteen. Suorat ja selkeät rivit auttavat kokonaisuuden selkeyttämisessä. Visuaalisen ilmeen ja siisteyden tärkeyttä ei tulisi väheksyä, sillä ne vaikuttavat siihen miten kävijät muistavat ja kokevat yrityksen osaston. Osastosta tulisi luoda erilainen ja mieleen jäävä, jotta se erottuisi muista näytteilleasettajista. (Hirvi & Nyholm 60, 66-67, 82-83; Jansson 2007, 48.)



Rakennusmateriaaleja on monia eri vaihtoehtoja, kuten lasi, puukuitulevyt, teräs ja metalli. Käytettäessä materiaaleja, kuten marmori- tai kivilaattoja tai erilaisia tekstiilimateriaaleja ja muoveja voidaan luoda erilaisia luovia taustoja. Paperin, pahvin, puun tai muun kierrätysmateriaalin käyttö saa myös varmasti huomiota messuosastolla. Erilaisten pintojen kuljettaminen on kuitenkin otettava huomioon. Esimerkiksi suuret lasipinnat tai kivilaatat täytyy kuljettaa todella varovasti määränpäähän, jotta ne eivät särkyisi. (Keinonen & Koponen 2001, 62.)

#### 5.7.7 FP-Kotaja saapuu Kölniin Anuga-messuille

Yritys osallistui messuille yhteisosaston alla. Yhteisosaston yleisestä ilmeestä päätettiin AL Promotion yhteispalaverissa Helsingissä. Yhteisosasto brändättiin Food From Finland sloganin alle. Yhteisosastolle osallistui kymmenen eri yritystä, joten yrityskohtainen tila oli melko pieni. Yhteen tilaan kuului esittelypöytä sekä tuolit. Lisäksi osastolle sai vuokrata lisätasoja, tuoleja, esitelineitä, jääkaappeja, vesipisteitä ja muita lisävarusteita. Jokaisen osaston seinään sai painattaa yrityskohtaisen mainoskuvan. Jokainen yritys sai siis muokata osastostaan omanlaisensa erilaisilla somisteilla, kuvilla ja esineillä. Yhteisosaston keskellä oli suuri yhteinen keskustelutila, johon yritykset saivat viedä potentiaalisia asiakkaita myyntineuvotteluihin. Yhteisosasto rajasi hieman osaston suunnittelua, sillä tilat olivat melko pienet. Yhteisosaston muut hyödyt kuitenkin päihittävät pienen tilan.



Kuva 8. Yhteisosasto toimi Food From Finland brändin alla

#### *Messupöydän kokoaminen*

Messuja edeltävänä päivänä yritys siirtyi messupaikalle valmistelemaan osastoaan. Osaston seinälle oli painettu yrityksen valitsema suuri mainoskuva, jossa on heidän tuotteensa kauniissa luonnon ympäristössä. Yritys on itse ottanut kyseisen mainosvalokuvan. Kuvassa esiintyneet värit jatkuivat myös yrityksen esittelypöydälle. Yrityksen värimaailma määräytyi pitkälti tuotteen värin mukaan. Pöydälle asetettiin ruusunpunainen satiininen pöytäliina sekä hopean väriset asetit. Myös tuotteiden esittelytelineet olivat valmistettu kiiltävästä alumiinista, joten tunnelma asetelmassa oli hyvin ylellinen. Koska tuote on erikoistuote, sen ympärille haluttiin luoda myös sen mukainen esittely-ympäristö. Tuote haluttiin brändätä laadukkaaksi erikoistuotteeksi. Osaston valkoiset seinät toivat tuotteet hyvin esille ja rytmittivät osaston linjakkaaksi kokonaisuudeksi. Lautasten, lusikoiden, liinan ja tuotteiden väriä ja yhdistelmää oli mietitty tarkkaan etukäteen. Osastolle saavuttaessa nähtiin kuitenkin vasta se, minkälainen tila todellisuudessa oli. Pöydästä ja tilasta oli saatu mitat tietoon etukäteen, mutta pienet heitot mitoissa odottivat messupaikalla. Siksi esimerkiksi valmiiksi mittojen mukaan leikattu pöytäliina, jouduttiin muokkaamaan tilanteeseen sopivaksi.



Kuva 9. Messuja edeltävä päivä 4.10.2013

### *Somistus ja asettelu*

Rekvisiitan asettelu haluttiin tehdä mahdollisimman selkeäksi ja linjakkaaksi kokonaisuudeksi. Pöytää ei ahdettu liian täyteen, vaan esiteltävälle tuotteelle annettiin tilaa. Somittelussa otettiin myös huomioon, että korkeammat tavarat asetettiin taakse ja pienemmät esineet eteen. Näin esimerkiksi suuret messuesitteet eivät peittäneet itse tuotetta. Seinällä olevalle tasolle asetettiin alumiinitelineet, jotka täytettiin tuotteilla. Hyllyn korkeus oli sopiva, sillä se herätti paljon huomiota olemalla juuri katse-lutasokorkeudella. Se ei myöskään ollut liian korkealla, joten ihmiset saattoivat hypistellä telineissä olevia hillopurkkeja. Itse esittelypöydän korkeus oli myös sopiva, sillä osastolla oli myös tarjolla maistiaisia itse tuotteesta, joten ihmisten oli helppo ylettyä ottamaan niitä.



Kuva 10. Tuotteen esillelaittoa ja maistatusta

### *Oheistoiminnot*

Osaston oheistoimintana oli tuotteen maistatusta sekä asiakasyhteystietojen kerääminen. Tuotetta maistatettiin kahden eri kombinaation kanssa. Myös itse maistatettavien tekeminen toi hyvää tekemisen meininkiä osastolle. Se oli kuin yksi ohjelmanumero. Tuotetta esiteltiin myös sekoitettuna kuohuviiniin, jolloin siitä tuli hyvä katseenvangitsija. Oheistoimintana oli myös kontaktien ylöskirjaus. Käyntikortteja nimitettiin papereihin, joihin kirjoitettiin samalla tietoja asiakkaasta. Tietojen ylöskirjoitus auttaa messujen jälkeistä tulosten puintia ja jatkoyhteydenottojen tekoa. Tietoihin kirjoitettiin mitä mieltä asiakas oli ollut tuotteesta, sekä minkä toimialan yrityksestä asiakas oli.

### *Valaistus*

Messuhallin yleisvalaistus on yleensä liian heikko valaisemaan messuosastoa, joten yhteisosastolla oli suunnattavat spottivalot niin keskellä sijaitsevaan keskustelutilaan kuin jokaiseen yrityskohtaiseen osastoonkin. Omalle osastolle oli myös mahdollista hankkia lisävalaistusta. Yritys otti osastolleen yhden kohdevalaisimen joka asennettiin osaston yläpuolelle. Valo suunnattiin osoittamaan kohti pöydällä olevia tuotteita ja muuta rekvisiittaa. Valoa kohdennettaessa otettiin myös huomioon se, ettei se häi-

käisisi osastolla vierailevia asiakkaita. Valo sai tuotteesta vielä enemmän irti. Se oli viimeinen silaus. Se sai tuotteen kiiltämään ja hopeiset asettimet saivat yllään uutta hohtoa.



Kuva 11. Messupöydän katseenvangitsija

### 5.8 Käyttäytyminen messuosastolla

Messuilla syntyneet kohtaamiset voivat olla joko onnistuneita tai epäonnistuneita. Epäonnistuneet kohtaamiset voivat johtua siitä, että väärät henkilöt kohtaavat, tapaamisympäristö on huono tai käyttäytyminen on vääränlaista. Tavallisimpia virheitä messuosastolla ovat:

- keskustellaan työkavereiden tai muiden näytteilleasettajien kanssa
- istutaan näyttelyosastolla
- tupakoidaan, syödään tai juodaan osastolla ilman asiakkaan seuraa
- puhutaan matkapuhelimessa
- käytetään luotaantyöntävää kehonkieltä
- valitetaan messuista

- panetellaan kilpailijoita

Tällainen käyttäytyminen on inhimillistä, vaikka sitä onkin vaikea hyväksyä. On ymmärrettävää, että pitkinä messupäivinä henkilökunta väsyä ja heidän on päästävä hetkeksi istumaan. Myös lyhyet ruokatauot johtavat siihen, että välillä sortuu napostelemaan jotain messuosastolla. Henkilökunnalle tulisi kuitenkin järjestää valmennusta osastokäyttäytymisestä, jotta pahimmat kauhuesimerkit pystyttäisiin välttämään. (Jansson 2007, 66-67.)

Tavallinen myyntikäyttäytyminen ei toimi messuilla, sillä myyntitilanne osastolla on ainutlaatuinen. Myyjä tapaa osastolla ihmisiä, joita hän ei ole koskaan ennen tavannut. Kilpailu kävijöiden ajasta on kovaa. Keskimäärin keskustelu messuosastolla kestää noin 10–15 minuuttia. Tavallisen myyntikäynnin yhteydessä kyseisessä ajassa ehtisi juuri ja juuri vasta esittäytymään. Osastotyöskentely siis vaatii erilaisia toimintatapoja kuin tavallisesti määrättyyn aikaan sovitut tapaamiset tai monen vuoden yritysyhteistyöt. Messuilla pitää olla valmis esittelemään yritys minuutissa ja samalla pitää olla myös vakuuttava. (Jansson 2007, 67.)

Osastolla pitää olla tehokas. Jotta se onnistuu, pitää käyttää aikansa oikeisiin asioihin ja tekemällä ne oikein. Keskustelu kävijöiden kanssa voi olla helppoa, mutta siitä ei ole hyötyä, jos keskustelun yhteydessä ei muista selvittää kuuluuko kävijä edes yrityksen kohderyhmään. Henkilökunnalta vaaditaan avomielisyyttä ja jatkuvaa halua kehittää toimintaansa. Silloin messuosastolla tapahtuu oikeita asioita oikealla tavalla. Pelkkä tieto siitä miten tulisi toimia, ei kuitenkaan riitä. Henkilökunnan oikeanlainen asenne on tie onnistuneeseen toimintaan. Henkilökunnan on ymmärrettävä, etteivät messut tarkoita lomaa tai pakkotyötä, vaan ne muodostavat vuoden parhaan myyntitilaisuuden. (Jansson 2007, 67.)

### 5.8.1 Kieliosaaminen ulkomailla

Kieliosaaminen mietityttää usein, kun yritys on lähdössä tekemään kauppaa ulkomaille. Asiointikieli vaihtuu pois tuttavallisesta suomen kielestä, ja tilalle vaihtuu vieras kieli. EU-maiden neljä hyödyllisintä kieltä ovat englanti, ranska, saksa ja es-

panja. EU-maiden ulkopuolella kuvioihin astuu vielä kiina ja venäjä. Usein englannin kielen taidolla pärjää hyvinkin pitkälle, onhan se maailman käytetyin kieli bisnesalalla. (Tieteen Kuvalehden www-sivut 2014.)

Kieliä voi treenata etukäteen ja muistutella sanoja mieleen. Kuunteleminen ja lukeminen vierailija kielillä palauttavat unohtuneet taidot mieleen. Alan sanastoa kannattaa myös opiskella tarkasti. Sanojen ylöskirjoittaminen ja treenaaminen on tärkeää, jotta sanat jäisivät mieleen. Yksittäiset sanat kannattaa myös yhdistää johonkin lauseyhteyteen, sillä aivot tallentavat tietoa ns. verkostona ja liittävät kaikki uudet asiat johonkin jo olemassa olevaan asiayhteyteen tai tilanteeseen. Harjoittelu rennossa ilmapiirissä on paras ja mukavin tapa harjoitella vierasta kieltä. (Hartikainen & Tolkki 2009, 20-21 & 11-13.)

### 5.8.2 Asiakaskohtaamisen hallinta

Osastohenkilökunnalla on oltava tiedossa se minkälaisia kontakteja on tarkoitus etsiä ja millaiset tulokset kohtaamisista tulisi saada. On kuitenkin tärkeää muistaa, että jokainen henkilö joka käy osastolla, voi olla yrityksen tuleva asiakas. On siis tärkeää tunnistaa nopeasti potentiaaliset henkilöt ja yrittää päästä eroon niistä henkilöistä, jotka eivät ole kiinnostavia. (Jansson 2007, 69.)

Alussa on tärkeää herättää kävijän mielenkiinto. Ohi kulkeva vierailija täytyy saada pysähtymään ja aloittamaan vuoropuhelu. Esimerkiksi kättelyn avulla saadaan vangittua kävijän katse, sen jälkeen on hyvä aloittaa keskustelu kysymyksellä, johon ei voi vastata pelkällä kyllä tai ei vastauksella. Tämän jälkeen mennään seuraavaan vaiheeseen eli haastatteluun. Tässä vaiheessa tärkeintä on saada selville kävijän tilanne ja toiveet. Haastattelun aikana tulee selvittää tarvittavat avaintiedot ja päättää onko asiakas kiinnostava yrityksen kannalta. Jos keskusteleet yhden ei kiinnostavan kävijän kanssa, niin samalla aikaa osastonne ohi voi kävellä kymmenen potentiaalista kävijää. Tärkeintä on olla aktiivinen kuuntelija. Yritä välttää sitä, että valmistelet seuraavaa puheenvuoroasi, ja huomaat, ettet kuunnellut mitä kävijä sanoi. Janssonin (2007, 69-70) mukaan haastattelun aikana on hyvä selvittää seuraavat asiat:

1. kuka kävijä on

2. tunteeko kävijä yrityksen tarpeet
3. onko hänellä päätösvaltaa
4. miltä kaupan aikataulu näyttää

Haastattelun jälkeen, teet yhteenvedon kävijän tarpeista. Sen jälkeen haastattelijalla on hyvä pohja ryhtyä puhumaan omista tuotteista ja niiden eduista. (Jansson 2007, 69-79)

Nyt voit ryhtyä perustelemaan miksi kävijän pitäisi ostaa juuri sinun yrityksesi tuotteita. Tärkeintä on pyrkiä todistamaan, että tuotteet soveltuvat juuri kävijän tarpeisiin. Ole argumentoidessasi selkeä, johdonmukainen ja lyhytsanainen. Älä yritä painostaa messukävijää harkitsemattomiin päätöksiin suurien messualennusten avulla. Ole rehellinen äläkä liioittele. Näin saat luottamusta ja hyviä mahdollisuuksia tulevaisuuden kauppvoja varten. Jos kävijä ei mielestäsi ole kiinnostava, voit hypätä argumentointivaiheesta suoraan päätökseen. (Jansson 2007, 70.)

Keskustelu päättyy siihen, että kävijä ja sinä teette jonkin päätöksen. Teidän pitää päättää mikä on suhteenne seuraava vaihe. Sinun pitää tietää kenen kanssa haluat sopia tapaamisesta, kenet haluat kutsua asiakastilaisuuteen, kenelle lähetetään esitteitä ja niin edelleen. Potentiaaliselle asiakkaalle on hyvä aina antaa käyntikortti, jotta asiakas muistaisi yrityksen ja henkilön vielä myöhemmässäkin vaiheessa. (Jansson 2007, 70; Keinonen & Koponen 2001, 85.)

### 5.8.3 Henkilökunta

Henkilökunnan on osattava asiansa messuosastolla. Heidän on myös kyettävä työskentelemään tehokkaasti pitkiä päiviä ja pärjättävä asiakkaiden kanssa usein myös vieraalla kielellä. Henkilökunnan toiminta ja ulosanti vaikuttavat suuresti yrityksen imagoon. Siksi henkilökunnan on oltava asiallinen ja toimittava imagon mukaisesti. Valittaessa henkilökuntaa messuosastolle on otettava huomioon seuraavia asioita:

- asiantuntemus
- tuotteen tai palvelun esittelytaidot
- neuvottelutaito



- kielitaito
- käyttäytyminen ja yleisolemus
- tehokkuus ja markkinahenkisyys
- myyntihenkyisyys

(Keinonen & Koponen 2001, 83.)

Edellä mainittujen taitojen lisäksi kävijät pitävät näyttöilleasettajista jotka ovat ulospäin suuntautuneita, ystävällisiä ja nöyriä, tutustumisen arvoisia, herkkäkuuloisia, avuliaita, valmistautuneita ja vastaavat kysymyksiin. Oikeanlainen myönteinen ja ystävällinen asenne asiakkaista kohtaan vievät jo hyvin pitkälle myyntityössä. Messuosaston henkilöstön on myös selvästi erotuttava kyseisen osaston edustajaksi esimerkiksi yhtenäisellä asustuksella. (Jansson 2007, 68; Harju 2003, 57.)

Messuhenkilökunnan motivoiminen on hyvin tärkeää. Jos messuhenkilökunta ei ole motivoitunut, voidaan messumenestyksestäkin odottaa huonompaa menestystä. Henkilökunnan motivaation ongelmana voi olla henkilökunnan osaamattomuudesta tai haluttomuudesta. Henkilökunnan osaamattomuus johtuu valmennusongelmasta. Haluttomuus taas kielii vaikeammasta ongelmasta. Usein henkilökunnan huulilla voivat pyöriä seuraavat mietityttävät kysymykset: Miten minä hyödyn tästä? Miten yritys hyötyy? Mikä on henkilökohtainen vastuu toiminnasta? Yrityksen olisi hyvä antaa näihin kysymyksiin vastaus, jotta henkilökunnalle syntyy tunne, että he ovat suorittamassa tärkeää tehtävää niin itsensä kuin yrityksenkin kannalta. (Jansson 2007, 73.)

#### 5.8.4 Tervetuloa FP-Kotajan messuosastolle

##### *Käyttäytyminen messuosastolla*

Yrityksen tarkoituksena oli luoda messuosastolle positiivinen ja ystävällinen ilmapiiri. Osastolle haluttiin luoda toimintaa ja sellainen fiilis, että asiakkaiden olisi helppo lähestyä osastoa. Koska osastolla oli reilusti väkeä, pystyttiin pitämään taukoja päivän mittaan. Silloin vältyttiin väsymiseltä ja rasittumiselta. Myös puhelimen käyttöä ja istumista pyrittiin välttämään messuosastolla. Jos haluttiin pitää taukoja, siirryttiin hieman syrjemmäksi, jotta osaston toiminta ei häiriintyisi tai muuttuisi piittaamatto-

man näköiseksi. Istumistauoilta ei kuitenkaan kokonaan voitu välttyä, mutta se on inhimillistä ja jossain määrin sallittavaa.

Asiakaskohtaamiset hoidettiin lähes aina seuraavien vaiheiden mukaisesti:

- kävijä pysäytetään messuosastolle
- kävijälle esitellään tuotetta ja tarjotaan mahdollisuus tuotteen maistamiseen
- kävijälle kerrotaan tuotteesta
- kävijän kysymyksiin vastataan ja ylläpidetään keskustelua
- kävijälle tarjotaan esittelymateriaalia tuotteesta
- mahdolliset yhteystiedot kirjataan ylös

Tämä tapa toimi hyvin. Tärkeintä keskustelussa asiakkaan kanssa on kuitenkin ystävällinen käyttäytyminen ja positiivinen ilmapiiri. Kansainvälisissä tilaisuuksissa voi tulla myös vastaan kielimuureja. Silloin on tärkeää muistaa, ettei kaikkea tarvitse ymmärtää. Tärkeintä on yrittää parhaansa ja pysyä keskustelussa aktiivisesti mukana.

#### *Henkilökunnan pukeutuminen*

Messuhenkilökunnalle hankittiin teeman väriin sopivat huivit. Lisäksi henkilökunnalle valmistettiin rintaneulalla varustetut nimilaput, joissa oli nimi ja yrityksen nimi ja logo. Lisäksi lappuihin painettiin niiden maiden liput, joista henkilöllä oli kieliosaamista. Lisäksi maistatuksen yhteyteen hankittiin myös teeman väriin sopivat essut. Henkilökunnan jäsenet olivat myyntityöhön sopivia henkilöitä, sillä he olivat iloisia, ystävällisiä, ihmisläheisiä ja ulospäin suuntautuneita.

## 5.9 Jälkihoito

Jälkihoidon tarkoituksena on käydä läpi messuilla saadut kontaktit, tilaukset, tarjoukset sekä muut esille tulleet kysymykset. Onnistuneen ja nopean jälkihoidon avulla yritys rakentaa luottamusta ja parantaa kannattavuuttaan. Vaikka yhteydenoton hinta on sama vielä kuukaudenkin päästä, niin tulos huononee mitä pidemmälle yhteydenotto venyy. Jälkihoito olisi hyvä käynnistää viimeistään kolmen päivän sisällä ensimmäisestä kontaktista. Silloin asiakkaan saama mielikuva yrityksestä on vielä tuoreessa muistissa. Usein yrityksillä ei ole mahdollisuutta hoitaa jälkihoitoa näin nope-

asti. Varsinkin jos yritys on ollut ulkomailla messuilla, venyy yhteydenotto jo pelkän matkustamisenkin vuoksi. (Jansson 2007, 78; Keinonen & Koponen 2001, 91.)

Osastolla kerätyt tiedot ja yhteydenotot tulee päivittää asiakasrekisteriin välittömästi messujen jälkeen. Uusien kontaktien suuri määrä voi lannistaa jälkihoitoa suorittavaa ihmistä. Siksi kontaktien laatuun eikä määrään olisi hyvä panostaa. Silloin tiedetään, että jokainen kontakti on työnarvoinen. Kaikkia osastolla käyneitä rekisteröityjä asiakkaita tulisi kiittää kirjeitse tai sähköpostitse. Lisäksi tulisi vastata kaikkiin yritykselle esitettyihin kysymyksiin. Näin asiakkaalle tulee tunne, että hänet on huomioitu. Tällainen toiminta parantaa yrityksen mainetta ja luo luottamusta. Jos asiakas kokee pettymyksen tunteen yhteydenotossa, se huonontaa samalla myös messuilta odotettua tulosta. Tällöin messuilla annettu panostus menee täysin hukkaan. (Jansson 2007, 80; Keinonen & Koponen 2001, 92.)

Kiitoskirjeiden lisäksi tilauksiin vastataan lähettämällä asiakkaalle tilaus- tai toimitusvahvistus. Tarjouspyyntöihin taas tehdään tarjoukset asiakkaan pyynnön mukaan. Uudelle asiakkaalle kannattaa myös lähettää jonkinlainen esite tai luettelo, jossa on tarkempaa tietoa tilatuista tuotteista. Joskus asiakas voi pyytää, että hänelle lähetetään vain pelkkä materiaali tuotteesta sähköpostitse tai kirjeitse. Tähänkin tapaukseen olisi hyvä muistaa vastata. Sillä asiakas voi aidosti kiinnostua tuotteesta, kun hän saa ensin rauhassa tutkia tuotetta omissa oloissaan. (Keinonen & Koponen 2001, 91-92.)

## 5.10 Tulosten arviointi ja raportointi

Messuosallistumisen tulos pitäisi osata pukea sanoiksi ja luvuiksi. Arviointia varten tulee tehdä arviointimalli, joka vastaa kysymyksiin, mitä arvioidaan ja miten tuloksia tullaan hyödyntämään. Messuosallistumisen tulokset voidaan arvioida vain, jos messuja ennen on määritelty selvät mitattavat tavoitteet. Toiminnalliset tavoitteet on helppo mitata saavutettujen aktiviteettien mukaan. Viestinnällisten tavoitteiden selvittäminen on vaikeampaa, mutta messuvieraita haastatteleamalla voidaan selvittää viestinnän onnistuneisuus. Arvioinnin tarkoitus on todistaa, että yritys on lisännyt liikevaihtoa tai että yrityksen tulee kehittää toimintoja tulevaisuutta varten. Arviointi

on tärkeää, sillä siitä voi oppia mitä tehtiin oikein ja mitä väärin. Tulevaisuuden messuja varten siitä on suuri hyöty. (Jansson 2007, 84.)

ROI-Return On Investment (pääoman tuottoaste) laskutavalla voidaan selvittää messuosallistumisen tuottoa messuista aiheutuneisiin kustannuksiin. ROI- laskutavan avulla pystytään yksinkertaisesti mittaamaan ja parantamaan yrityksen messuosallistumisen tuloksia. Messuosallistumisen jokaiselle tavoitteelle määritetään ennen messuja arvo. Messujen jälkeen ROI saadaan selville jakamalla toteutuneiden tavoitteiden arvo messuinvestoinnin aiheuttamilla kustannuksilla. ROI siis kertoo messuosallistumisen tuoton ja kustannusten suhteen, eli montako kertaa suurempi tai pienempi oli tuotto messuosallistumisesta verrattuna sen kustannuksiin. (Jansson 2007, 85.)

#### 5.11 Tulosten arviointi ja jälkihoito Anuga -messujen jälkeen

Yrityksen odotukset ylittyivät täysin messujen aikana. Yritys sai toivomiaan kontakteja ja maistatus toi tunnettuutta elintarvikealan asiantuntijoiden parissa. Yritys oli tulostanut 30 kappaletta lomakkeita tulevia kontakteja varten. Viiden päivän messujen aikana yritykselle kertyi kuitenkin noin 80 kirjattua kontaktia käyntikorttien kera. Potentiaalisia kontakteja näistä oli noin puolet eli 40. Yrityksen palattua takaisin Suomeen, lähetettiin kaikille yhteystietonsa jättäneille kontakteille kiitoskirje sähköpostitse. Lisäksi lisätietoja ja tarjouspyyntöjä toivoneille kontakteille lähetettiin yksityiskohtaisemmat sähköpostiviestit. Jälkihoidon jälkeen yhteistyö on jatkunut aktiivisesti noin 15 kontaktin kanssa. Joidenkin kontaktien kanssa on päästy myös kaupanteo vaiheeseen. Tuotteen vastaanotto messuilla oli huikea ja yritys sai paljon positiivista palautetta tuotteesta. Ihmiset olivat innoissaan tuotteen suomalaisuudesta ja sen erikoisuudesta. Monet ihmettelivät myös voiko Suomessa viljellä ruusuja. Tuotetta maistatettiin arviolta 1500 ihmiselle. FP-Kotajan messuosaston vierailijoiden määrästä ei ole laskennallista tietoa. Ihmisiä kuitenkin kävi tasaiseen tahtiin. Messujen vilkkaimmat päivät olivat toinen, kolmas ja neljäs päivä. Viimeisenä messupäivänä kävijöiden määrä koko messukeskuksessa laski täysin. Viimeinen messupäivä oli myynnin kannalta täysin turha, ja messuosallistujat rupesivatkin purkamaan osastojaan jo puolen päivän jälkeen.

Osallistuminen Anuga-messuille oli yritykselle onnistunut tapahtuma. Yritys saavutti asettamansa tavoitteet ja enemmänkin. Tuotteen markkinointi on lähtenyt hyvin käyntiin useissa maissa ja koetoimituksia on tehty. Yrityksen ja tuotteen tunnettuus on lisääntynyt myös Suomessa. Kansainvälistyminen tuo yritykselle aina uuden vaiheen yritys-elämään. Onnistunut toiminta voi poikia hienoja mahdollisuuksia yritykselle. Olen oppinut FP Kotaja Oy:ltä todella paljon yrittämiseen liittyviä asioita. Tärkeimpiä oivalluksiani ovat olleet, että yrittäjän pitää olla innostunut, intohimoinen ja kunnianhimoinen. Omaan liikeideaan täytyy uskoa ja siinä on oltava koko sydämellä mukana. Jos ei uskalla yrittää, niin ei voi mitään voittaa.

## 6 MESSUTULOSTEN KOKOAMINEN YHTEEN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita pitää huomioida, kun pk-yritys osallistuu kansainvälisille messuille. Tutkimusongelmaa pyrittiin selvittämään kirjallisuuden ja case-yrityksen avulla. Kirjallisuutta etsittiin aiheista pk-yritysten kansainvälistyminen, markkinointiviestintä ja messuosallistuminen. Lisäksi case-yrityksen messuosallistumisen tarkastelu toi työhön käytännön puolen näkökulmaa, yrityskohtaisten havainnointien ja kokemusten avulla. Case-yrityksen avulla päästiin hyvin lähelle kansainvälistä messuosallistumista, sillä tapauksena toimii yrityksen osallistuminen Saksan Kölnissä järjestetyille Anuga-messuille.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että pelkkä osallistuminen kansainvälisille messuille ei riitä saavuttamaan yrityksen asettamia tavoitteita. Messuosallistumista kansainvälisille messuille pitää alkaa suunnitella jo vuotta ennen itse messuja. Ennen messuille lähtöä pitää ottaa huomioon kansainvälistymisen riskit ja haasteet. Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen onko sillä mahdollisuutta laajentaa toimintaansa ulkomaan markkinoille. Kansainvälisille markkinoille ei kannata tähdätä, jos tuote ei toimi edes kotimaan markkinoilla. Jos tuote on jo saanut positiivista palautetta kotimaassa, on tuotteella ja yrityksellä usein suuremmat mahdollisuudet menestyä myös ulkomaan markkinoilla. Tuotteen pitää olla hyvä ja selkeä. Kansainvälistymistä pitää pohtia myös rahoituksen kannalta. ELY-keskukset ja eri pankit tarjoavat rahoitus-

apua erilaisille kansainvälistymishankkeille. Niihin tulisi perehtyä tarkasti ja ottaa asioista selvää etukäteen. Tietoa rahoituksista ja kansainvälistymisestä löytyy esimerkiksi Suomen Yrittäjien, ELY-keskusten ja Työ- ja elinkeinoministerien kotisivuilta.

Messuille ei myöskään kannata osallistua jos yrityksen brändi ei ole yhtenäinen ja toimiva. Siksi yrityksen tulisi toteuttaa yritykselle yhtenäinen markkinointiviestintä ennen messuille osallistumista. On myös huomioitava, että nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan myös osallistumista erilaisiin medioihin. Nykyään oletetaan, että kaikilta yrityksiltä löytyvät vähintään kotisivut ja Facebook-sivut. Sivustoja ei kannata kuitenkaan luoda vain sen takia, että muillakin yrityksillä on sellaiset, vaan niihin kannattaa panostaa ja pohtia mikä sivuston rooli on juuri tälle yritykselle. Case-yrityksen kohdalla huomattiin, että internet-sivustojen hyötyä ei huomannut itse messuosallistumisen aikana. Silti niiden tärkeys käy ilmi, siinä vaiheessa kun asiakas haluaa olla yhteydessä yritykseen ja yrittää etsiä yrityksestä tietoa messujen jälkeen. Siksi on hyvä painattaa kotisivun osoite kaikkiin yrityksen esitteisiin ja käyntikortteihin. Jos taas kotisivut ja Facebook-sivut eivät ole edustavia ja asiallisia hetkessä väärän mielikuvan vuoksi.

Yrityksen markkinointiviestintään kuuluu monia eri asioita, jotka pitää huomioida, kuten sosiaalisen median kanavat, esitteet, mainokset, käyntikortit, logo, yrityksen ilme ja toiminta-ajatus, myyntityö, henkilökunnan toiminta ja pukeutuminen ja niin edelleen. Nämä asiat luovat yritykselle brändin ja imagon. Siksi niitä onkin mietittävä tarkkaan, koska nämä asiat määräävät mitä ihmiset yrityksestä ajattelevat. Siksi kaikki markkinointiviestintään kuuluvat asiat tulisi luoda yhtenäisiksi ja toisiaan tukeviksi komponenteiksi. Silloin yrityksen on helpompi tuoda yrityksen idea ja toiminta-ajatus esille. Yrityksen nimi, logo, värimaailma ja tunnuslause tulee aina tulla nopeasti esille jokaisesta markkinointiviestinnän välineestä, jotta ihmisille iskostuisi päähän mitä yritys tekee ja mitkä ovat sen arvot ja ajatukset.

Messuosallistuminen ei ole aivan yksinkertainen asia, vaan se vaatii paljon aikaa ja suunnittelua. Messuosallistuminen koostuu eri osa-alueista, jotka ovat messusuunnitelma, tavoitteet, messuidea, budjetti, kutsut, messuosasto, toiminta messuosastolla, jälkihoito ja arviointi. Messuosallistumisen suunnitelma alkaa siis tavoitteiden asettamisesta. Jos tavoitteita ei aseteta, niin messuhenkilökunnalla ei ole mitään motiva-

tiota ja tahtoa osallistua messuille. Lisäksi yritys kuluttaa silloin aivan turhaa rahaa messuosallistumiseen, ja rahan vastineeksi ei saada mitään takaisin. Messuosallistumisen budjetti on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Mitä tarkemmin budjetin osaa laatia, sitä lähemmäksi päästään lopullista budjettia, eikä silloin tule rahallisia yllätyksiä.

Pk-yrityksen kannattaa miettiä myös yhteisosaston kautta osallistumista messuille. Yhteisosasto on kustannustehokas vaihtoehto, varsinkin kun yritys osallistuu ensimmäistä kertaa kansainvälisille messuille. Myös case-yritys osallistui messuille yhteisosaston kautta, ja oli siihen hyvin tyytyväinen. Käytännön järjestelyt helpottuivat ja ympärillä olevilta ihmisiltä sai tukea uuteen ja haastavaan tilanteeseen. Ennen messuille lähtöä on myös hyvä muistaa ennako kontaktien hankinta. Kutsujen lähettäminen on hyvä tapa erottautua jo ennen messuja muista messuosallistujista. Kutsut tulee kuitenkin lähettää ajoissa ja niiden sisältö pitää olla hyvin suunniteltu ja markkinoiva. Tutkimustulokset kuitenkin osoittivat case-yrityksen kohdalla, että onnistuneiden ennakkokontaktien määrä ei vaikuta yrityksen mahdollisuuksiin luoda kontakteja paikan päällä messuilla. Kutsujen lähettäminen kannattaa silti toteuttaa, mutta ei kannata lannistua, jos vastauksia ei tule. Messujen aikana yritys voi tavata messuosastollaan monia potentiaalisia asiakkaita, riippumatta ennakkokontaktien onnistumisesta.

Messuosaston suunnittelussa pitää ottaa huomioon monia asioita. Messuosaston pohjalla täytyy olla selkeä idea ja teema. Lisäksi messuosastoon liittyy paljon visuaalisia tekijöitä, kuten sisustus, valaistus ja tuotteiden esille pano. Messuosaston tulee olla huomiota herättävä, kiinnostava ja selkeä. Messuosastoa vilkaistaessa sen pitää heti viestiä mikä on yrityksen ja messuosaston sanoma. Ohi kulkevien asiakkaiden huomiota positiivisesti herättävät myös reipas ja ystävällinen henkilökunta. Messuosaston on oltava helposti lähestyttävä, jotta ihmiset uskaltaisivat tulla katsomaan osastolle mistä on kyse. Myös messuosaston tulee toimia osana yrityksen markkinointiviestintää. Siksi sisustuksen ja sen värimaailman valitseminen on hyvin tärkeää. Sisustus kannattaa myös jättää mieluummin pelkistetyksi kuin liian täyteen ahdatuksi. Sisustuksen ja somistuksen tarkoituksena on tuoda tuotteen hyvät puolet esille ja luoda sille toimiva ympäristö, eikä piilottaa itse tuotetta. Tuotetta voidaan korostaa myös erilaisilla valoilla ja hyllyratkaisuilla. Myös case-yrityksen kohdalla messu-

osaston selkeä ja raikas ilme oli tuotteelle eduksi. Sisustus ja somistus haluttiin pitää selkeänä. Messuosasto oli onnistunut, sillä osasto herätti monissa asiakkaissa huomiota ja kiinnostusta, ja he tulivat käymään osastolla ja olivat kiinnostuneita tuotteesta.

Oheistoimintoja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon osaston koko, henkilökunnan lukumäärä, messujen luonne ja esiteltävien tuotteiden luonne. Erilaisilla oheistoiminnoilla voidaan herättää kulkijoiden huomio ja luoda toimintaa messuosastolle. Oheistoimintona voi olla esimerkiksi maistatusta, esitteiden jakoa, kilpailuja tai arvontaa. Tärkein asia oheistoiminnan järjestämisessä on se, että se on luontevaa eikä häiritse muita osastoja. Oheistoiminnan järjestäminen pitää toteuttaa niin, että sen takia ei estetä täysin kulkua messuosastolle ja esillä olevan tuotteen luo. Oheistoiminnan toteuttaminen onnistuu jos se on suunniteltu hyvin etukäteen. Case-yrityksen kohdalla maistatus sujui luontevasti, mutta kun ihmisiä kerääntyi pienelle osastolle enemmän kuin viisi, niin osastolle tuli ahdasta ja esillä oleva tuote peittyi ohikulkijoilta. Henkilökunnan sujuva työskentely messuosastolla on myös hyvin tärkeää. Messuhenkilökunnalta odotetaan ystävällistä ja positiivista asennetta messutyöskentelyyn. Henkilökunnalla on myös oltava oikea asenne myyntityöhön ja tuote-esittelyyn. Henkilökunnan aktiivinen ote työhön tuo myös enemmän potentiaalisia asiakkaita osastolle. Jos taas osastolla vain istutaan ja puhutaan puhelimesta, niin asiakkaat eivät halua lähestyä messuosastoa. Myös henkilökunnan tulee toimia yrityksen toimintamallin mukaisesti ja samaistua yrityksen sanomaan. Myös henkilökunnan vaatteet ja asusteet tulisi sovittaa osastoon sopivaksi. Silloin asiakkaat tunnistavat helpommin kuka on osastonhenkilökuntaa ja kuka ei.

Messuosallistumisen vaatima työ ei pääty heti messujen jälkeen. On muistettava, että messujen jälkeen pitää hoitaa jälkihoito ja tulosten arviointi. Jälkihoito on tärkeää yrityksen imagon ja myynnin vuoksi. Kaikkia kontakteja olisi hyvä huomioida kiitoskirjeellä, ja potentiaalisia kontakteja tuli lähestyä yksityiskohtaisemmalla viestillä. Jälkihoito tulisi suorittaa myös hyvin nopeasti messujen jälkeen, koska muuten kannattavuus laskee koko ajan. Jälkihoidon tarkoituksena onkin jatkaa suhdetta kontakteihin ja mahdollisiin tuleviin yhteistyökumppaneihin. Jälkihoidon avulla päästään eteenpäin asiakassuhteessa ja lähemmäs tulevia kauppoja. Tulosten arviointia ei myöskään saa unohtaa. Messutuloksia on vaikea arvioida, jos tavoitteita ei ole asetet-



tu ennen messuja. Toiminnalliset tavoitteet voidaan arvioida saavutettujen aktiviteettien mukaan. Arvioinnin tarkoituksena on näyttää, että messuosallistumisella on saatu aikaan liikevoittoa ja samalla nähdään mitä yrityksen pitää kehittää seuraavia messuja varten. Jos messutuloksia ei arvioida, voidaan sanoa, että puolet tehdystä työstä on heitetty hukkaan.

## 6.1 Tulosten arviointi ja siirrettävyys

Tutkimusongelmaksi asetettiin pk-yrityksen osallistuminen kansainvälisille messuille. Siitä johdetut tutkimuskysymykset käsittelivät sitä mitä pk-yrityksen pitää ottaa huomioon kansainvälisille messuille osallistuttaessa. Aihe on hyvin ajankohtainen samoin kuin case-yrityksen messuosallistuminen Kölnissä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin case-tutkimusta. Tämän avulla tutkimukseen saatiin mukaan käytännön kokemuksia ja tietoa osallistumisesta kansainvälisille messuille. Case-tutkimuksen avulla pyritään luomaan mahdollisimman kattava kuvaus tapahtuneesta ilmiöstä. Case-tutkimuksen piirteitä ovatkin monimenetelmäisyys ja tutkimusongelman moniulottuvaisuus, jotka sopivat juuri tähän aiheeseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tutkimusongelmaan liittyvät aihekokonaisuudet yhteen opasmaiseksi kokonaisuudeksi.

Käsitteet ja aihealueet valittiin tarkasti tapauksen mukaan. Lisäksi tutkittiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Työssä esiintyviä käsitteitä ovat muun muassa pk-yritys, perheyritys, kansainvälistyminen, markkinointiviestintä ja messuosallistuminen. Kaikki käsitteet ja aihealueet ovat perusteltuja valintoja tapauksen ja kirjallisuuden avulla. Lisäksi käsitteet ja mittarit on määritelty työssä.

Työn empiirinen osuus perustuu yrityskohtaisiin kokemuksiin kansainvälisestä messuosallistumisesta. Lisäksi olin itse mukana messuilla ja havainnoin tapahtumia. Tutkimustuloksena syntyi ohjeita kansainväliseen messuosallistumiseen. Tutkimustulokset perustuvat teoriakirjallisuuteen ja case-yrityksen kokemuksiin. Teoriakirjallisuus tukee yrityksen kokemuksia messuilla, joten tutkimustulokset ovat luotettavia. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin case-tutkimukselle tyypillisiä keinoja. Tutkimustyössä käytettiin kirjallisia dokumentteja, havainnointia, kuvatallenteita, haastatteluja

ja muita tietolähteitä. Erilaisten ja monipuolisten lähteiden avulla pystytään vahvistamaan ja osoittamaan tutkimustulosten luotettavuutta.

On kuitenkin huomioitava, että laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävyyteen vaan siirrettävyyteen. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten pitävyyttä vastaavallisissa tapauksissa. Siirrettävyys edellyttää, että tutkimusasetelmassa on tutkimuskohteen tarkka kuvaus, jotta se, joka haluaa tuloksia soveltaa voi päätellä lähtöoletuksien avulla tilanteen vastaavuuden. Työni alussa on kerrottu yrityksen toimiala, koko, liikevaihto ja työntekijä määrä. Lisäksi yrityksen kansainvälistymishanketta on avattu hieman. Myös Anuga-messujen koko, laajuus ja merkitys on selitetty työssä.

Työn tutkimustuloksia voidaan siis hyödyntää mikro- ja pk-yritysten keskuudessa. Tuloksia voidaan hyödyntää niin kotimaan messuilla kuin kansainvälisilläkin messuilla. Case-yrityksen toimialana on elintarvikeala, mutta silti tutkimustulokset sopivat lähes alaan kuin alaan, sillä tutkimustulokset eivät painotu tuotteeseen ja toimialaan vaan messuosallistumiseen ja kansainvälistymiseen. Työn markkinointiviestinnän osuutta voidaan myös hyödyntää, vaikka yritys ei olisikaan lähdössä messuille. Markkinointiviestinnän merkitys on suuri yritysten kannalta myös kotimaassa Suomessa, ja siksi yritysten pitäisi suunnitella omaa markkinointiviestintäänsä.

Työni tarkoituksena ei ole kertoa miten asiat pitää tehdä ja miten ne tehdään oikein. Työni tarkoituksena on kertoa miten asiat voidaan tehdä ja jakaa aito messukokemus muiden yritysten kesken. Toivon, että opinnäytetyöni avulla yritykset saisivat suunnan ja uskalluksen omalle messuosallistumiselleen ja voisivat käyttää työtäni tukena ja apuna. Haluan kuitenkin muistuttaa, että jokainen messuosallistuminen on ainutlaatuinen tapahtuma, eikä niitä voi täysin verrata keskenään. Jokaisella yrityksellä on tapansa ja ajatuksensa toimia. Yrityskenttä on niin laaja ja kirjava, samoin kuin messutarjontakin.

## 6.2 Työn itsearviointi ja johtopäätökset

Mielestäni olen saavuttanut hyvin opinnäytetyössäni asettamani tavoitteet sekä opinnäytetyön yleiset tavoitteet. Työstäni syntyi kattava kuvaus kansainvälisestä mes-

suosallistumisesta. Opinnäytetyöprosessin aikana perehdyin laajalti aiheeseen liittyvään lähdekirjallisuuteen ja materiaaliin. Teoriakirjallisuuden avulla sain luotua työleni selkeän viitekehyksen ja määränpään. Työn yksi tärkeimmistä tavoitteista oli tehdä työstä käytännönläheinen ja inspiroiva. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Kaikki työssä käsitellyt aihepiirit ovat tärkeitä opinnäytetyön aiheen kannalta. Lisäksi työssä on paljon mielenkiintoista ja käytännönläheistä informaatiota. Opinnäytetyöraportista muodostui opasmainen kokonaisuus, jota voidaan hyödyntää myös jatkossa. Lisäksi työ on pyritty kirjoittamaan ilman vaikeaa ja monimutkaista ammat-tisanastoa. Opinnäytetyöni avulla pystyn jakamaan onnistuneen messukokemuksen muiden yritysten tietoisuuteen. Toivon, että työni avulla voin kannustaa yrityksiä kansainvälistymiseen ja liiketoiminnan eteenpäin viemiseen. Työn toimeksiantaja FP-Kotaja tulee saamaan opinnäytetyöstäni muistion messukokemuksestaan. Yritys voi hyödyntää sitä esimerkiksi vertauskohteena tuleviin messuihinsa.

Opinnäytetyöni aihe on mielestäni hyvin ajankohtainen, sillä messujen suosio on kasvanut suuresti tänä päivänä. Messuosallistuminen on nykypäivänä trendikästä ja täynnä mahdollisuuksia. Messurakenteet ja sisustukset ovat kehittyneet valtavasti ajan saatossa. Messutoiminnasta ja messurakentamisesta onkin tullut valtava bisnes. Messut vastaavat myös nykypäivän kuluttajien tuomiin vaatimuksiin henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ja elämyksistä. Lisäksi Suomen talouden kannalta olisi hyvin tärkeää saada kasvatettua suomalaisten yritysten viennin osuutta. Siksi pk-yritysten kansainvälistymisestä onkin tullut hyvin ajankohtainen aihe Suomessa. Lisäksi opinnäytetyön aihe kansainvälisestä messuosallistumisesta kiinnosti minua hyvin paljon, sillä opinnäytetyössäni sain hyödyntää opintojeni kaikkia osa-alueita, eli markkinointia, markkinointiviestintää, myyntiä ja yritysviestintää. Lisäksi pääsin käsittelemään myös minua kiinnostavia sisustuksellisia ja visuaalisia aihealueita. Lisäksi oman kansainvälisen messukokemuksen liittäminen osaksi opinnäytetyötä oli mielekästä.

Opinnäytetyön tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kansainvälistä messuosallistumista kannattaa suunnitella ja pohtia tarkkaan. Ilman tavoitteiden asettamista ja motivaatiota, kallis messuosallistuminen voi olla täysin rahan hukkaa. Yrityksen kannattaa myös pohtia onko sillä potentiaalia lähteä kansainvälisille markkinoille. On tärkeää miettiä sopiiko osallistuminen yrityksen nykytilaan, budjettiin ja markkinointisuunnitelmaan.

Jos yrityksen tuotteella on kysyntää Suomen markkinoilla, on paljon todennäköisempää, että tuotteella on kysyntää myös kansainvälisillä markkinoilla. Jos yritykseltä löytyy tahtoa, halua ja resursseja lähteä laajentamaan toimintaansa, kannattaa se myös silloin tehdä. Yritystoiminnassa ei kannata jäädä paikoilleen, vaan toimintaa kannattaa kehittää ja laajentaa resurssien mukaan. Silloin voidaan päästä mitä vaikuttavampiin tuloksiin. Tärkeintä on, että yritys itse tietää mitä tekee ja uskoo siihen.

## LÄHTEET

- Adlux Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 20.1.2014. <http://www.adlux.fi>
- Anugan www-sivut. 2013. Viitattu 20.3.2014. <http://www.anuga.com>
- Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Elo-Pärssinen, K & Talvitie, E. 2010. Perheyrittäjä on enemmän. Helsinki: WSOY
- ELY-keskuksen www-sivut. Viitattu 20.2.2013. <http://ely-keskus.fi>
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava
- Heinonen, R. 2012. Messuosaston suunnittelijan opas osa 1. Mainostoimisto Hurraa 30.11.2012. Viitattu 10.2.2013. <http://mainostoimistohurraa.blogspot.fi/search/label/messuosasto>
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki – Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmillä. Helsinki: WSOY
- Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Tammi
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 10.3.2013. <https://lillukka.samk.fi/login?url=http://onlinepalvelu.sanomapro.fi>
- Jansson, M. 2007. Messuguru – Messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Suomen messusäätiö
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Juslén, J. 2013. 10 askelta onnistuneeseen Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7 Oy. <http://akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-e-kirja-lataa-e-kirja/>
- Kalliokoski, E. 2013. Ympäristövastuu messukeskuksissa. Messut ja Somistus 2, 10. Viitattu 24.2.2014. [http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messusomistus\\_nettipdf](http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messusomistus_nettipdf)
- Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö, 2010
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2. uud. p. Helsinki: FINTRA

- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2014. Viitattu 20.2.2014. <http://kkv.fi>
- Kinturi, M-L. 2013. Onnistuneen messuosaston takaa löytyy Osaavaa ja luova suunnittelija. *Messut & Somistus* 2, 4-5. Viitattu 24.2.2014. [http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messusomistus\\_nettipdf](http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messusomistus_nettipdf)
- Masterman, G & Wood, E. 2006. *Innovative Marketing Communications: strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Messuständin www-sivut. Viitattu 10.2.2014. <http://www.messustandi.fi>
- Perheyritysten liiton www-sivut. 2014. Viitattu 10.4.2014. <http://www.perheyritystenliitto.fi/>
- Rihlana, S. 1999. *Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa*. Helsinki: Rakennustieto
- Rihlana, S. 1990. *Värit ja Valot sisätiloissa: käytännön väripsykologiaa*. Tampere: Seppo Rihlana
- Rope, T. 1999. *Lanseerausmarkkinointi*. Porvoo: WSOY
- Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin www-sivut. 2013. Viitattu 10.2.2014. <http://www.dfhk.fi>
- Suomen Messujen www-sivut. 2014. Viitattu 10.2.2014. <http://www.messukeskus.com>
- Suomen Yrittäjien www-sivut. 2014. Viitattu 22.1.2014. <http://www.yrittajat.fi>
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2014. Viitattu 9.4.2014. <http://www.stat.fi>
- Vallo, H. & Häyrinen. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Hakapaino
- Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä*. Vantaa: ProfitWSOY
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY
- Yin, Robert K. 2009. *Case study research: Design and methods* (4th ed). Los Angeles: Sage
- Yin, Robert K. 2012. *Applications of Case Study Research* (3th ed). Thousand Oaks, California: Sage
- Yritys- ja teollisuustoiminnan julkaisut. 2006. Euroopan komissio: Pk-yritysten uusi määritelmä-Käyttäjän opas ja ilmoitusmalli. Viitattu 9.4.2014. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fi.pdf)
- Yritys-Suomen www-sivut. Viitattu 10.2.2013. <http://www.yrityssuomi.fi>